



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD.

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA ADMINISTRADORA DE SUBSIDIOS SOCIALES ,
SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA, 2018.**

SUSTENTANTE:

ANA ANGELICA G. LORENZO PEREZ
2014-1318

ASESOR:

MSC. AMELIA DE LEÓN ROBERTS

SANTO DOMINGO, D.N. REPÚBLICA DOMINICANA
2018

Los conceptos emitidos en el presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de sus sustentantes.

“

HAY QUE ESTAR PREPARADO
PARA COMUNICAR SIEMPRE
Y DE CUALQUIER MANERA LO
QUE UNO ES Y LO QUE UNO
HACE.

-NATALIA SARA

ÍNDICE

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

AGRADECIMIENTOS
DEDICATORIA
RESUMEN
INTRODUCCIÓN
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. MARCO TEÓRICO

1.1 DESCRIPCIÓN SOBRE LA ADMINISTRADORA DE SUBSIDIOS SOCIALES.....	16
1.1.1 BREVE HISTORIA Y ANTECEDENTES.....	16
1.1.2 SUBSIDIOS ADMINISTRADOS.....	17
1.1.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	18
1.1.3.1 IDENTIDAD VISUAL.....	19
1.1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	20
1.1.5.PROCESOS CLAVES.....	21
1.1.6 CERTIFICACIONES.....	23
1.1.7 GRUPOS DE INTERÉS QUE CONVERGEN CON LA INSTITUCIÓN.....	23
1.1.8 TRAYECTORIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	24
1.1.8.1 REDES SOCIALES.....	24
1.1.8.2 MEDIOS IMPRESOS.....	25

1.1.9.3 COBERTURA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	25
1.2 ASPECTOS DE COMUNICACIÓN.....	27
1.2.1 CONCEPTUALIZACIÓN.....	27
1.2.1.1 COMUNICACIÓN.....	27
1.2.1.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	27
1.2.1.3 COMUNICACIÓN INTERNA.....	28
1.2.2 TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN.....	28
1.2.2.1 RELACIONES PÚBLICAS.....	28
1.2.2.2 LA PUBLICIDAD.....	29
1.2.3 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LAS INSTITUCIONES.....	30
1.2.4 EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN AMBIENTES INSTITUCIONALES.....	32
1.2.5 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y CORPORATIVA EN REPÚBLICA DOMINICANA...33	
1.3 GRUPOS DE INTERÉS O <i>STAKEHOLDERS</i>	34
1.4 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	35
1.4.1 IMPORTANCIA.....	35
1.4.2 PLAN DE COMUNICACIÓN.....	36
1.4.3 HERRAMIENTAS DE ESTUDIO DEL ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	37
1.4.4 HERRAMIENTAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	38
1.4.5 EL PRESUPUESTO EN LA PLANIFICACIÓN.....	38
1.4.6 MEDICIÓN ESTRATÉGICA.....	39
1.4.6.1 INDICADORES.....	39

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
2.1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
2.1.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	41
2.1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	41
2.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	41
2.1.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS.....	41
2.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA Y TIPO DE MUESTREO.....	42
2.2.1 POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	42
2.2.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	42
2.2.3 TIPO DE MUESTREO.....	43
2.3 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....	44
2.3.1 ANÁLISIS FODA SOBRE LA INSTITUCIÓN.....	45
2.3.2 ANÁLISIS DEL RECONOCIMIENTO INSTITUCIONAL EN COMERCIANTES Y BENEFICIARIOS TARJETAHABIENTES.....	46
2.3.3 ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN INSTITUCIONAL EN COLABORADORES.....	46
2.3.4 DATOS DE LA ENCUESTA A INDIVIDUOS DE LA SOCIEDAD.....	50
2.3.4.1 DIAGNÓSTICO.....	59
2.3.4.2 INFORMACIÓN DE LAS ENTREVISTAS.....	60

CAPÍTULO III

PLAN DE COMUNICACIÓN

3.1 PLAN DE COMUNICACIÓN

3.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	64
3.3 DIAGNÓSTICO Y ELABORACIÓN DE BRIEF.....	65
3.3.3 EJE DE COMUNICACIÓN.....	65
3.3.4 DETERMINACIÓN DEL BLANCO DE PÚBLICO.....	66
3.3.5 SELECCIÓN DE MEDIOS DE DIFUSIÓN.....	67
3.3.6 TONO DE COMUNICACIÓN.....	69
3.3.7 FASES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	70

3.4 PLAN DE COMUNICACIÓN.....	71
3.4.1 MATRIZ.....	71
3.4.2 MAPA TÁCTICO.....	72
3.4.2.1 CALENDARIO DE ACTIVIDADES.....	74
3.4.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LOS GRUPOS DE INTERÉS.....	75
3.4.3.1 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....	75
3.4.3.2 RELACIONES PÚBLICAS.....	82
3.4.3.3 ACTUALIZACIÓN DIGITAL.....	83
3.4.4 ESTRATEGIAS DE DE IDENTIFICACIÓN EN LOS COLABORADORES.....	88
3.4.4.1 ENCUENTRO ORGANIZACIONAL PARA EL LANZAMIENTO DE LAS CAMPAÑAS.....	88
3.4.4.2 CREACIÓN DE AUDIOVISUALES.....	88
3.4.4.3 ACTIVIDADES DE RECREACIÓN.....	89

3.4.5 ESTRATEGIAS DE DE IDENTIFICACIÓN EN LOS COMERCIANTES.....	90
3.4.6 PRESUPUESTO ESTIMADO.....	91
3.4.7 MEDICIÓN DEL PLAN.....	93

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

GLOSARIO DE TÉRMINOS

FUENTES CONSULTADAS

ANEXOS

AGRADECIMIENTOS

Gracias **Dios** por poner todas las piezas claves que construyó mi camino hasta la finalización de este gran proyecto. Todo lo haces con un propósito y aunque no tuve compañeros, tú estuviste iluminándome siempre.

A mi asesora de trabajo de grado, **Amelia De León** por sugerirme según sus conocimientos y en todo momento.

A mi compañero de trabajo, **Henry Capellán** por disponer de su tiempo y orientarme en la construcción del mismo. A mi colega Ronin Morel por siempre estar pendiente a alguna inquietud que pudiera tener.

A mi amiga **Rosalba Sosa**, que desde el comienzo me colaboró con muy buenas ideas y estuvo dispuesta a responder siempre mis preguntas.

DEDICATORIA

A mi madre **Yuselis Perez Vilomar**, por ser la arquitecta de mis logros. A ella le debo todo.

A mis abuelos, **Lucas H. Pérez** y **Briceida A. Vilomar** (fallecida) por educarme con buenos valores e impulsarme hasta el final de la mejor forma.

Alba Angélica Vilomar (Naná) por ser mi mayor y más perfecto ejemplo a seguir, a ella por ser la autora de mi aprendizaje. Te amo.

Al **Ing. Humberto Lugo**, por ser su disposición de querer ayudarme y a mi vecino **Lic. Héctor Mejía**, por tomar la iniciativa y encargarse completamente de las diligencias de mi matriculación sin nada a cambio.

A mi **familia, amigos, colegas, compañeros** y **personas cercanas** que han estado presente siempre.

Finalmente, a mi grupo de **publicistas y locos** que en los momentos de estrés universitario estuvieron siempre dispuestos a echarme una mano.

Angelica Lorenzo

“La vida no es más que aquello que te propongas a ejercer en la trayectoria de tu existencia”.
-Lucas H. Pérez



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo responder a la problemática de comunicación que tiene La Administradora de Subsidios Sociales. Este plan desarrolla una serie de análisis y contiene el mecanismo o componentes necesarios para su ejecución.

Partiendo de las fuentes de investigación consultadas que explican la composición de la comunicación institucional, las técnicas de comunicación a utilizar y los elementos estratégicos que comprende la planeación al igual que los aspectos que se deben tratar para mejorar la comunicación de La Administradora de Subsidios Sociales logrando así plasmar el motivo para la realización del plan que necesita.

Por otro lado, el desarrollo y ejecución de las encuestas dan lugar a fundamentar las razones por la cual ADESS se encuentra con bajo reconocimiento en los principales públicos con los que converge. Este proyecto dará la idea a la Institución sobre la importancia de comunicar lo que es, su esencia y procedimientos para complementar sus objetivos. Las soluciones producidas por este plan serán un aporte que en poco tiempo dejará resultados destacables.

En este plan se desarrollan técnicas de comunicación como Relaciones Públicas y la publicidad determinadas como la mejor forma para difundir y transmitir el mensaje así como también diferentes activadas para tratar el tema de la comunicación interna y los valores. Se muestran propuestas para la actualización de las diferentes fuentes de información que tiene la Institución como aporte a que se transmita de forma más optimizada y cumpliendo con los lineamientos establecidos actuales.

INTRODUCCIÓN

La comunicación en las organizaciones es tan importante como cualquier otra función, a estas se conectan las fases para que los procedimientos marchen de la manera más acertada. La comunicación institucional viene siendo el vínculo que existe entre la organización y su ambiente. Es necesario decir que si se producen dificultades en este proceso, los objetivos organizacionales pueden verse afectados y tienen una probabilidad menor de ser alcanzados.

La Administradora de Subsidios Sociales (ADESS) es la única entidad que tiene como tarea la administración de los subsidios sociales en el país, A pesar del buen desenvolvimiento de esta al ejecutar sus funciones institucionales, la ciudadanía se encuentra mal orientada y en gran parte desinformada por los servicios que ofrecen las Instituciones que forman parte del Gabinete de Políticas Sociales siendo la Administradora de Subsidios Sociales una de las principales bajo desconocimiento.

Este proyecto involucra de manera profunda, el diseño de acciones para que la Institución pueda sobrepasar los obstáculos que se están produciendo en la relación que tiene con sus grupos de interés, esto a través de un plan de comunicación.

La este proyecto estructura temas sobre la comunicación de lo general a lo particular, con el fin de tener una idea fundamentada a través de las distintas opiniones que han manifestados los grandes especialistas en la materia contenidas en el primer capítulo de la trabajo.

El segundo capítulo contiene los métodos de cómo realizar la investigación y el resultado de esta, datos imprescindibles que indican como y cuales estrategias ejecutar.

Finalmente el tercer capítulo muestra la esquematización del plan como elemento de mejora, su estructura, proyección y el tiempo a ejecutar, contiene el desarrollo completo de las estrategias y como desarrollarlas.

JUSTIFICACIÓN

La Administradora de Subsidios Sociales desde su creación en el 16 de diciembre de 2004, tiene como función principal unificar los pagos de los subsidios sociales, otorgados por el Gobierno dominicano, lo que lleva a la Institución a la necesidad transmitir ampliamente la implementación de acciones que actúen bajo los lineamientos de sus valores.

A pesar de toda esta labor social, la institución es poco conocida y hasta en ocasiones suele ser confundida con otro tipo de instituciones. Otra razón que lleva a la Institución necesita un mecanismo para comunicar sobre sí es la encuesta que realizó la Gallup a 2 de sus públicos cuya importancia es de primer orden para la Institución, al igual que, el interés que tiene la Institución de que la sociedad observe el resultado de sus funciones que ha logrado desde sus inicios hasta la actualidad y la importancia que segregan sus funciones en la ciudadanía. Estas y otras razones son el motivo principal por el cual se considera necesario el desarrollo de un plan de comunicación que proyecte a la Institución y la de a conocer a sus públicos.

Para este plan, se investigará y analizará los distintos públicos que convergen con la Administradora de Subsidios Sociales y con los resultados arrojados de este análisis comprenderemos las causas principales por las que la Institución no está siendo reconocida, con el objetivo de crear una alternativa para informar a la sociedad, dar a conocer los proceso y poder llegar a más personas en situación de pobreza, ocupando de este modo una posición fácil de recordar sobre la marca de la Institución.

Para este trabajo empleamos técnicas de investigación como la observación, entrevistas y cuestionarios al público en general. Con esto se pretende conocer el grado de información que tiene la Institución en la población del municipio, lo que justifica un fortalecimiento en el modo de comunicación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Administradora de Subsidios Sociales es el ente responsable de administrar los subsidios sociales, proporcionar servicios y cumplir con la transferencia de recursos económicos a la parte de la población con la mayor dificultad económica. La misma funciona desde el 2004 contribuyendo de este modo, al proceso de suplir las principales necesidades primarias existentes en los hogares dominicanos, pero la ciudadanía desconoce de la misma y a la vez, la amplia cartera de servicios que esta proporciona.

Gran parte de este problema radica en que la Institución carece de una estrategia de comunicación que le permita a la sociedad enterarse más a fondo sobre el funcionamiento de sus procesos y sus servicios.

La falta de un plan de comunicación dificulta que el proceso de logística que planifica y ejecuta la Administradora de Subsidios Sociales junto a las entidades financieras para entregar las Tarjetas de Subsidios se realice en su totalidad debido a que las personas que pertenecen a los programas desconocen acerca de la institución, no estarán enterados sobre el proceso para la obtención de su Tarjeta de Subsidio y al mismo tiempo impide que la Institución cumpla con una de sus principales metas, la cual es que sus grupos de interés perciban la imagen transparente que la Institución transmite, tal cual lo plasma en su plan estratégico 2017-2020.

La ADESS se enfrenta con bajo reconocimiento institucional, lo cual afecta directamente a los principales grupos de interés que se encuentran conformados por los comerciantes miembro de la Red de Abasto Social (RAS), los usuarios que transan con la tarjeta y la sociedad en general que puede servir de soporte informativo a los dos grupos antes mencionados. Este plan dará respuesta a los informes de planificación en los cuales se establecen los objetivos desarrollados en el Plan Operativo Anual (POA) de la Institución, en dicho plan se puntualiza el objetivo que tiene la Institución de establecer lazos de comunicación bidireccional con sus grupos de interés a fin de contribuir al fortalecimiento de las políticas públicas bajo requerimientos del Ministerio de Administración Pública (MAP) al igual que al Sistema de Metas Presidenciales que busca el cumplimiento de objetivos presidenciales, las cuales se encuentran vinculadas a las promesas hechas por el Presidente de la República.

Por otra parte, otra razón fundamental que existe en la necesidad de investigación de este plan es la identificación que pueda tener la sociedad con los objetivos provistos por La ADESS y al mismo tiempo, que el público principal que son las familias en condiciones de pobreza y cada comerciante que las sufre, conozcan el lugar destinado donde puedan recibir información sobre los subsidios que poseen y la logística que demandan. Esto no solo ayudará a que los públicos y la sociedad en general conozcan correctamente sobre La ADESS sino que también contribuirá a alcanzar los estándares de calidad y transparencia que propone la Institución en el planteamiento de sus objetivos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO



1.1 DESCRIPCIÓN DE LA ADMINISTRADORA DE SUBSIDIOS SOCIALES

La Administradora de Subsidios Sociales (ADESS) es el mecanismo de administración de los pagos de las transferencias y subsidios, que coordina y ejecuta los Subsidios sociales englobados en las políticas públicas estatales.

El objetivo principal de la estrategia de política social es cerrar las brechas de desigualdad, al permitir el acceso a la salud, educación, vivienda, alimentación, seguridad social y fomentar la creación de capacidades humanas, a favor del desarrollo integral de las familias.

Aunque la pobreza y la desigualdad continúan siendo un gran desafío, el énfasis en las políticas sociales contribuye a la reducción de la pobreza en el país.

La principal función de La Administradora de Subsidios Sociales (ADESS) es optimizar el proceso de transferencia financiera de la banca a los subsidios sociales y que se desarrolle de forma transparente y eficaz.

Una de las principales características de la Institución es que posee un sistema de pagos original que surgió para organizar el proceso de transferencia monetaria que daba respuesta a la necesidad fundamental de cubrir la carencia económica que tenía la clase social desempleada o más pobre hace una década atrás.

1.1.1 BREVE HISTORIA Y ANTECEDENTES

La Administradora de Subsidios Sociales surgió como una necesidad para dar respuesta a la administración de los recursos económicos que se aplican a los programas de Progresando con Solidaridad que surgieron debido a la crisis económica nacional que experimentó el país 2004.

Esta fue creada mediante el Decreto 1560-04 del 16 de diciembre de 2004. Es un organismo adscrito al Poder Ejecutivo con autonomía técnica, administrativa y financiera, que tiene autoridad para actuar como unificador de los pagos de los subsidios Sociales focalizados otorgados por el Gobierno dominicano. (Adess, 2009).

Actualmente, mediante el mecanismo de suministro de los recursos, la Institución se encuentra administrando de forma financiera a 10 programas de incentivos económicos para cubrir la alimentación de las familias en situación de pobreza, los cuales se encuentran estratégicamente contenidos en las Tarjetas de Subsidios.



1.1.2 SUBSIDIOS ADMINISTRADOS

Comer Es Primero (CPC)

Ayúda económica mensual a hogares que viven en situación de pobreza para adquirir alimentos de acuerdo con una canasta básica determinada (Adess, 2009).

Incentivo a la Asistencia Escolar (ILAE):

Asistencia económica mensual pagada bimestralmente durante la temporada escolar a hogares que viven en situación de pobreza, beneficiarios de Comer es Primero, por cada niño entre 6 y 16 años que asiste a la escuela pública (Adess, 2009).

Bono Escolar Estudiando Progreso (BEEP):

Incentivo mensual pagado cada dos meses por cada joven de hasta 21 años que curse el bachillerato regular o en modalidad técnico profesional (Adess, 2009).

Programa de Protección a la Vejez en Extrema Pobreza (PROVEE)-CONAPE:

Suplementos alimenticios y medicinales:

Aporte económico mensual a personas envejecientes mayores de 65 años, miembros de hogares beneficiarios de Comer es Primero, para la compra de alimentos y medicinas correspondientes (Adess, 2009).

Programas Bonogás Hogar:

Transferencia económica mensual a los hogares que viven en situación de pobreza para la compra del (GLP) (Adess, 2009).

Programa Bonoluz:

Subsidio económico mensual a hogares de escasos recursos para el pago de la energía eléctrica de acuerdo a lo estipulado por el Programa (Adess, 2009).

Incentivos Especiales

Incentivo a la Policía Preventiva:

El objetivo de este programa es apoyar el ingreso de los policías que prestan servicios de vigilancia en las calles con una subvención para la compra de alimentos. El PIPP pertenece a la Policía Nacional y es entregado cada mes (Adess, 2009).

Bonogás para Choferes:

Este incentivo depende de la Oficina Técnica de Transporte Terrestre (OTTT) y se entrega para la compra de GLP utilizado en el transporte público (Adess, 2009).

Incentivo a los Alistados de la Armada Dominicana:

Otorga a los alistados un incentivo para la compra de alimentos en los establecimientos adheridos a la Red de Abasto Social (RAS) y pertenece a la Armada Dominicana (Adess, 2009).

Programa de Incentivo a la Educación Superior (IES)-MEESCYT:

Apoyo económico mensual a estudiantes universitarios de escasos recursos para comprar libros, útiles de estudio y pagar la matrícula (Adess, 2009).



1.1.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Misión

Unificar y administrar de forma ágil los subsidios sociales focalizados otorgados por el gobierno, garantizando su oportuna disponibilidad y su adecuado uso por los beneficiarios, a fin de asegurar la equidad social y dignidad humana de los dominicanos en condiciones de pobreza. (www.adess.gov.do, 2017)

Visión

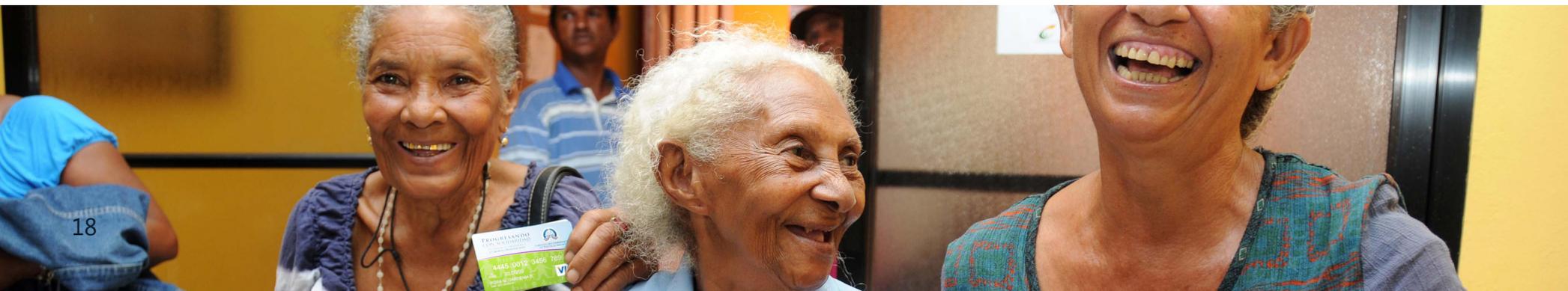
Única entidad del Estado que administre todos los subsidios sociales focalizados otorgados por el gobierno en un marco de transparencia y eficiencia. (www.adess.gov.do, 2017)

Valores

- **Somos solidarios:** trabajamos intensamente, con empatía, pasión y respeto para mejorar la calidad de vida de los más necesitados.
- **Somos responsables:** nos comprometemos y cumplimos nuestros objetivos y lo que prometemos; actuamos de forma proactiva, con entusiasmo, creatividad y calidad.
- **Somos íntegros:** actuamos según nuestros principios técnicos, de forma honesta, auténtica y transparente. (www.adess.gov.do, 2017)

Política de la Calidad

Estamos comprometidos con el desarrollo sostenible y en valores de las familias en situación de pobreza, promoviendo su calidad de vida, reduciendo la brecha digital y del conocimiento, para satisfacer necesidades de las poblaciones vulnerables de nuestro país, a través del uso de herramientas de tecnologías de información y comunicación (TIC), mediante el mejoramiento sostenido de nuestros procesos educativos, de desarrollo humano e integral, subsidios sociales y transferencias condicionadas en el marco de las leyes de nuestro país. (www.adess.gov.do, 2017)



1.1.4 IDENTIDAD VISUAL



Logo de La Administradora de Subsidios Sociales

Este es logo Institucional, rediseñado en 2014, con el propósito de ajustarlo a la línea gráfica de las Instituciones que conforman el Gabinete de Coordinación de Políticas Sociales de la Vicepresidencia de la República, al igual que actualizar su representación a una forma más moderna.

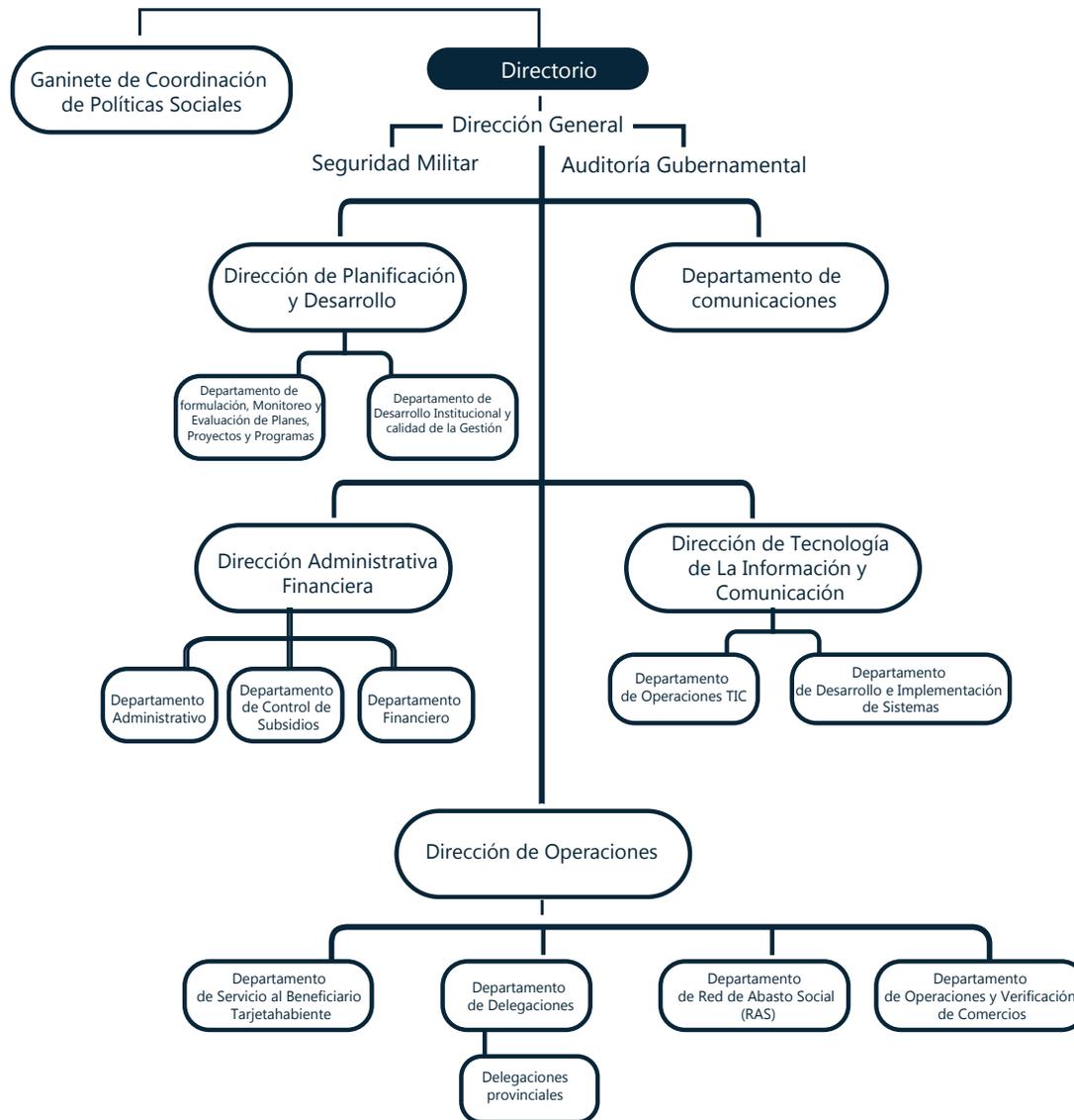


Logo de la Red de Abasto Social

En 2015 se creó el Logo de la Red de Abasto Social, conformado por las siglas RAS, donde la letra A tiene la Figura de una balanza comercial, herramienta que representa el trabajo del comerciante.

1.1.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Presidencia de La República



1.1.5.1 PROCESOS CLAVES

La Administradora de Subsidios Sociales (ADESS), como parte integral del Gabinete de Coordinación de Políticas Sociales (GCPS), tiene a su cargo la administración y ejecución financiera de los subsidios sociales, la fiscalización y verificación de los contratos o convenios con las entidades financieras, los comercios y expendedores adheridos a la Red de Abastecimiento Social. (www.adess.gov.do, 2017). Dicha Institución forma parte del conjunto de organismos estatales que tienen como compromiso ejecutar una política social unánime.

A pesar de que su función es meramente financiera, La ADESS se encarga del proceso de logística de entrega de plástico a los usuarios elegidos por el Sistema único de beneficiario (SIUBEN) quienes evalúan mediante un censo poblacional y categorizan las condiciones de vida de la ciudadanía filtrando las familias en situación de pobreza en su base de datos y convocando a la entrega de las Tarjetas de Subsidios al igual que del proceso de supervisión de labor a la red de comerciantes a nivel nacional. La Institución cuenta con una delegación por provincia en donde se entienden a los usuarios de la tarjeta, los cuales tienen la oportunidad de verificar todo lo concerniente con su plástico, reportar su tarjeta por robo o donde le harán entrega de esta.

Dentro de su organismo departamental, se encuentra el Departamento de Red de Abasto Social (RAS) que forma parte de la dirección de operaciones, cuya función principal es verificar el proceso disciplinario que llevan los comerciantes que conforman la red. La Ras está constituida por establecimientos comerciales situados en todo el país.

Estos establecimientos corresponden a diferentes categorías de comercios y dentro de sus denominaciones están colmados o mini mercados, tiendas, librerías, centro de fotocopias, cajas de pagos de matrícula, Comedores Económicos Universitarios, Economato de la Universidad Autónoma de Santo Domingo, puntos de pagos de facturas eléctricas y envasadoras de Gas Licuado de Petróleo (GLP). Estos comerciantes suplen de recursos a cada participante tarjetahabiente que se encuentran en los renglones ocupacionales y a cada chofer de concho quienes tienen una contribución de combustible por el intercambio correspondiente que se encuentra disponible en su Tarjeta de Subsidio.

Cabe destacar que la RAS vela por que cada uno de estos comerciantes cumpla con el reglamento del Departamento de la RAS, ofreciendo capacitaciones y charlas informativas que orientan a los comerciantes en el proceso de la venta a los BTH. Según este reglamento, los usuarios de las Tarjetas de Subsidios solo pueden obtener productos básicos de la canasta familiar, de no ser así el comercio puede ser sancionado y suspendido por la falta establecida del reglamento, cumpliendo con la sanción correspondiente. De esta forma, la Institución pretende incorporar el control adecuado para que la función de la Ras se realice con estándares de calidad y sobre todo, conseguir que se asista de manera correcta a cada Tarjetahabiente por parte de los comerciantes.

En 2015, surge la iniciativa del proyecto “Líder de mi Barrio” con el fin de implementar una imagen visual con el que los comerciantes que conforman la Ras se sientan identificados reflejando un ambiente ordenado y con higiene. Este proyecto consiste la identificación y la remodelación del establecimiento que nunca haya sido sancionado y cumpla con los requisitos establecidos por el proyecto. El proyecto inició con la remodelación de 35 colmados y se estima que para su finalización, al menos unos 40,000 comercios sean remodelados.

Actualmente la entidad colabora con el proyecto de Alfabetización Digital a nivel nacional que está ejecutando el Ministerio de Industria y Comercio. Este proyecto consiste en la instrucción a los comerciantes escogidos, miembro de la Red de Abasto Social con el fin de modernizar los procedimientos y escalar a una era digital. Luego de que los comerciantes concluyan el proceso de Alfabetización Digital, recibirán una laptop como instrumento para ejecutar las funciones que devenguen con la Institución. ADESS ha formado parte de proyectos en conjunto a Vicepresidencia, entre ellos se encuentra el proyecto “Soy un Ciudadano Responsable” en el que se instruyeron a un promedio de 300 choferes de transporte público de Santiago sobre los valores y la disciplina en la vía pública, con el medioambiente y la ciudadanía.



1.1.6 CERTIFICACIONES

Dentro de sus logros más recientes, la Organización obtuvo en 2015 la certificación ISO 9001-2008 y fue seleccionada como modelo CAF para el premio a la calidad por el Ministerio de Administración Pública en donde obtuvo medalla de bronce.

1.1.7 GRUPOS DE INTERÉS QUE CONVERGEN CON LA INSTITUCIÓN

Participantes tarjetahabientes: La relación de ADESS con los participantes empieza desde el proceso de entrega de la Tarjeta, para dotarlo de un medio con el cual pueda disfrutar de los subsidios otorgados.

Ciudadanos en general: La ADESS, como entidad transparente, invita a los ciudadanos dominicanos a que muestren interés en los productos institucionales y resultados que a través de los años ha desarrollado.

Comercios adheridos a la RAS: La ADESS se encarga de evaluar los comercios que formarán parte de la Red de Abastecimiento Social, para que los mismos provean a los BTH los productos que éstos están autorizados a despachar acorde al tipo de subsidio. Además, la entidad debe velar por el buen funcionamiento de estos establecimientos para garantizar un óptimo servicio a los BTH, así como también sirve de canal entre estos y las entidades financieras, en caso de reclamaciones relativas a liquidaciones de las ventas o por fallas en el funcionamiento de los puntos de venta.

Entidades financieras: Procesamiento de las transacciones de consumo de los participantes en los comercios adheridos a la Red de Abastecimiento Social, apertura de las cuentas y subcuentas de los BTH y pago a los comercios adheridos.

Gabinete de Políticas Sociales: Trabajo en conjunto para la aplicación de los subsidios sociales a los participantes seleccionados por los programas sociales.

Banco Mundial (BM) y Banco Interamericano de Desarrollo (BID): Organismos internacionales que prestan asistencia técnica a los países miembros con los que la ADESS tiene convenios de apoyo.

Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación (OPTIC): El convenio con la Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación (OPTIC) tiene como objetivo establecer las acciones y compromisos de las partes para viabilizar la operación, funcionamiento y mantenimiento del centro de atención presencial al ciudadano (Punto GOB).

Pro-Consumidor: Permite fortalecer la función de la ADESS en la supervisión de los comercios adheridos a la RAS para dar un mejor servicio al participante tarjetahabiente.

1.1.8 TRAYECTORIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Por la naturaleza Institucional, su difusión informativa no acapara muchos medios comunicativos, ya que a menos que esta realice actividades de carácter relevante o sea partícipe de un proceso que se tenga que informar a la sociedad se utilizan los medios convencionales o de lo contrario, la información se encuentra disponible en el portal web de la Institución.

1.1.8.1 REDES SOCIALES

La institución cuenta con presencia en internet tanto en Facebook como Twitter debido a que la característica de la información que suele difundir se ajusta a estas dos redes. Es importante resaltar que las decisiones comunicacionales de la Institución son tomadas por la Dirección General de Comunicaciones Interinstitucional las cuales son supervisadas por el Departamento de Comunicaciones Institucional.

1.1.8.2 MEDIOS IMPRESOS

El período en que se registró un mayor número de actividades y procesos institucionales transcurrió de 2015-2016, lo cual se detalla a continuación.

Durante el año 2015 ADESS presentó un total de 15 apariciones en prensa escrita donde el primer artículo es publicado por Periódico Hoy con el título "Transferencias del ADESS fueron más de RD\$14 mil MM" en la sección de Economía cuya categoría corresponde a noticias. Más adelante, el 16 de marzo, el periódico El Nuevo Diario publicó una noticia titulada "Gobierno transfiere más de RD \$1,000 MM a cuentas programas sociales". El 23 del mismo mes, el Periódico El Nacional coloca en la sección de Actualidad, Spam Publicitario "Aclaración a los comercios de la Red de Abastecimiento Social (RAS)".

El 13 de mayo, ADESS obtuvo aparición en los medios de prensa El Día, Periódico Hoy y Listín Diario con relación al operativo de reemplazo de Tarjetas de Subsidios y el 14 de mayo se colocó un aviso de Licitación Pública en la sección la República del periódico El Nacional, estas notas de prensa tuvieron presencia en medios digitales al igual que en los canales de televisión local Color Visión canal 9, CERTV canal 4 y Telefuturo canal 23. Para el 22 de mayo en su sección Panorama, Periódico El Caribe difunde noticia titulada "ADESS pagará RD\$1,113 millones por subsidios este fin de semana"; al día siguiente, La información realiza publicación "ADESS dinamiza comercio en todo el país con transferencia subsidios sociales". Por último, ADESS tuvo un cierre en los medios en la sección de Actualidad del Periódico El Nacional con la noticia titulada "Adiestran a Supervisores" esta nota abarcó el renglón de transparencia y tuvo visualización de igual forma en los medios digitales, "La depuración de Cédulas arroja múltiples casos" noticia publicada en El Diario libre y la entrega de la Carta Compromiso al Ciudadano cuya cobertura estuvo visible en casi todos los medios.

En medios digitales se obtuvo un total de 12 apariciones. El 13 de enero del 2015 los medios Parte Allá, Atajo Noticioso, Diario Digital, Tras las Huellas Digital, EL Nacional, Notireal, La Información, Hoy, Primicias, Cuentas Claras Digital, EL Nuevo Diario, Entorno Inteligente difundieron la nota digital "ADESS transferirá fondos subsidios en enero informa monto transferido en 2014" más tarde, el 30 de enero aparece publicación en la web donde se refleja colaboradores de ADESS recibe la Capacitación de Liderazgo en Gerencia de Valores. El 13 de marzo la nota "ADESS fortalece transparencia en subsidios sociales" es emitida por Diario Digital, Taíno Digital, Tiempo Habitual Online, Diario Social RD, El Informador, El Nuevo Diario. Más adelante, como tema la salud, por la web se divulgó la Jornada médica que realizó la ADESS el 14 de abril del mismo año.

En el ámbito subsidiario, Diario Social RD, Telenoticias, Lo Más Reciente, realizó publicación que llevó como título "Aseguran despacho de Bonogás se fundamenta en transparencia y controles" el 26 de agosto de 2015. El día 2 de octubre ADESS realiza operativo de entrega de Tarjetas a estudiantes y policías cuya difusión se realizó por la web. El 12 de diciembre la Vicepresidenta Dra. Margarita Cedeño de Fernández encabezó la misa de acción de gracia por los 10 Aniversarios de la ADESS y tuvo una extensión en los medios Cuentas claras digital, Precisión, Vanguardia del pueblo. Más adelante, con la aplicación de la Carta Compromiso al ciudadano, La Administradora de Subsidios Sociales se contempla una vez más en los medios Entorno Inteligente, EL Caribe, Almomento.net, A todas luces, A todas luces al igual que en los canales de televisión local 7, 9, 11 y 33. Para culminar el 20 de diciembre de 2015, la Vicepresidente inaugura instalaciones en entidades de Gabinete Social, dicha nota estuvo expuesta en los medios Hoy, EL Nuevo Diario, MetroRD, Hoy, Cuentas Claras Digital, CDN, Puro Higueyano, Atentord, Listin Diario, Vanguardia del Pueblo, Curioso Digital, Diario Hispaniola, Taíno Digital, Taíno Digital, Listín Diario y en la radio en 106.5 FM.

1.1.8.3 COBERTURA EN MEDIO DE COMUNICACIÓN

El resumen de cobertura de medios de comunicación de 2016 abarca 8 notas de prensa publicadas, 1 reportaje especial, 9 asistencias en medios, 7 coberturas en televisión, 64 publicaciones en prensa digital, 2 publicaciones de solo página institucional, 9 publicaciones en tv, 4 agendas y convocatoria.

En prensa escrita obtuvo 5 apariciones donde la primera publicación la realizó el periódico El Nuevo Diario "Guatemala aplicará sistema de administración de subsidios de la República Dominicana" Esta publicación fue realizada de igual forma en medios digitales y redes sociales. Más adelante, El Listín Diario publica bajo el título "Subsidios para mitigar la pobreza" en la categoría de economía y negocios del 20 de mayo y otra reaparición el 24 del mismo mes. El 22 de junio, El Nuevo Diario difunde noticia "Imparten el 2do módulo educación vial choferes"; más tarde el periódico La Información pública "Combatir la pobreza sin demagogia" en su sección Opinión, el 27 del mismo mes y finalmente el periódico Hoy en la categoría Opinión propaga artículo bajo el título "El péndulo político" siendo esta la última hasta la fecha.

En cobertura interna se ha difundido publicaciones en las redes sociales, revista institucionales y el programa "Tiempo Solidario" de los colaboradores realizando labores solidarias dentro de las cuales se destaca El Voluntariado por EL Progreso realizando el recorrido a hogares de ancianos en las provincias La Altagracia, San José de Ocoa, Guerra y la Vega en 2015 y finalmente actividades en ayuda al medio ambiente y el desarrollo de valores predominando la jornada de reforestación realizada en San José de Ocoa del mismo año y el Día Verde con motivo al día mundial del medio ambiente, el 15 de julio del año en curso.



1.2 ASPECTOS DE COMUNICACIÓN

1.2.1 CONCEPTUALIZACIÓN

1.2.1.1 COMUNICACIÓN

En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes (Thompson, 2018). Este proceso nos acompaña desde los primeros indicios de razonamiento en nuestra vida.

La comunicación es un fenómeno amplio que resulta complejo, no sólo porque abarca distintos ámbitos sino porque su esencia misma implica correlación, interacción, interdependencia, aspectos estos que constituyen la base misma de la idea de complejidad (Terrón, 2004).

1.2.1.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación corporativa son un conjunto de acciones internas y externas que tiene como propósito velar por la buena imagen de la institución (González, 2016). Dichas acciones, deben estar encaminadas a los objetivos de la gerencia institucional para obtener con esto, los resultados comunicacionales deseados.

Desde el punto de vista de la administración, la comunicación cumple con la tarea de adquirir los objetivos que se proponen para que la organización se expanda y para generar un fortalecimiento y consolidación de esta en los mercados y por supuesto, en la ciudadanía.

Cuando se habla de comunicar, se trata de un mecanismo en la que varios organismos se relacionan. Esto requiere de un proceso estratégico, con sentido y objetivo.

La comunicación es un hecho social que surge a partir de un proceso complejo, actividad a través de la cual los individuos intercambian mensajes, inquietudes, experiencias y sentimientos significativos. (Reyes, 1999)

La comunicación corporativa es la que hace referencia a una corporación. Su primer objetivo es dar a conocer la organización y crear una buena imagen de ella en sus públicos. (Aced, 2013). Esto no se logra sin que la institución tenga una buena imagen en los públicos con los cuales tenga mayor contacto y sea de mayor prioridad.

“La Comunicación Corporativa se ha convertido en el marco estratégico que engloba a todos los tipos de comunicación, sea esta de *marketing*, organizacional o de gestión (Dolphin, 2001) Según Argenti (2014) que los equipos de comunicación en las empresas desempeñan un papel fundamental en la definición de identidad, misión, visión y los define como la piedra angular de una empresa (González, 2016).

Este tipo de comunicación permite conectar con las personas de interés de una empresa fortalecer las relaciones, así como integrar la comunicación directamente en la empresa (González, 2016).

La comunicación corporativa debe estar íntimamente relacionada con la visión general y la estrategia global de la compañía (Argenti, 2014).



1.2.1.3 COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es un recurso gerencial en orden a alcanzar los objetivos corporativo y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa (Jiménez, 1998). Esta herramienta es no se puede sustituir y está comprendida por cuatro direccionales:

Comunicación ascendente: esta tiene como función informar a los estratos superiores de aquello que está ocurriendo a niveles inferiores. Este tipo de comunicación incluye informes de avances, sugerencias, explicaciones, reportes (Arthur & R, 1996).

Comunicación descendente: es la que pasa de un nivel de un grupo u organización a un nivel inferior (Stephen, 2004). Esta comunicación suele darse entre altos dirigentes y miembros de menos nivel, un ejemplo de esto son conferencias, reuniones para tratar alguna problemática sobre la organización.

Comunicación horizontal: es aquella que tiene como objetivo la coordinación interdepartamental, la armonización de las acciones de los distintos departamentos y secciones de la empresa (Luis, 2007). Esta se efectúa entre encargados de diferentes departamentos para tratar alguna problemática en conjunto o alcanzar un objetivo.

Comunicación diagonal: es la que cruza distintas funciones de la cadena de mando y niveles jerárquicos de una organización. Ocurre cuando los miembros de una organización no pueden comunicarse por medio de canales ascendentes, descendentes u horizontales, siendo en este caso, más eficaz en términos de tiempo y esfuerzo (Lucrecia, Fernanda, & Standcatti, 2007).

1.2.2 TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

1.2.2.1 RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas son una disciplina que cuenta con una presencia esencial en el seno de las organizaciones porque coadyuda a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización (Esparcia, 2010).

Con esta técnica, las empresas sobre todo las Instituciones logran establecer una comunicación de respeto y alto prestigio con la sociedad, manteniendo su reputación o en su defecto reconstruyéndola si se produce alguna situación de crisis. Las relaciones públicas construyen lazos importantes con personas, instituciones e incluso naciones.

1.2.2.2 LA PUBLICIDAD

Esta técnica nació tiempo atrás como necesidad que tenían las empresas de establecer un vínculo de su producto o servicio y la sociedad.

La publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo (Thompson P. I., 2005).

Esta técnica ha logrado posicionar a todas las marcas o servicios en el mundo a un nivel tal que se ha vuelto indispensable. Otros autores como Stanton, Walker y Etzel la definen como “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Esta poderosa técnica bajo principios éticos y adecuada utilización puede lograr que otros tengan un grado de recordación de lo que queremos vender.



1.2.3 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LAS INSTITUCIONES

La comunicación organizacional es un soporte clave en la dirección y la coordinación de la empresa donde se establece como una estrategia fundamental para la resolución de los problemas de clima organizacional, dirección y servicio al usuario. (Martinez Katia, 2012)

La importancia que proporciona el flujo de información que una empresa emite ajustado correctamente a su misión, visión y valores irá construyendo significativamente impecabilidad en el historial que plasma la Institución.

La promulgación de nuevas formas de comunicación en las Instituciones agrega valor a sus productos y servicios, a la marca y a su presencia en la sociedad, conduciendo a estas a comunicar cada vez más cómo va evolucionando su proceso de gestión.

La comunicación se ha convertido en un elemento estratégico en las políticas de interacción entre las administraciones públicas y la sociedad, de ahí el interés de los dirigentes políticos por desarrollar un plan de acercamiento a los medios de comunicación para que actúen como altavoz de su gestión y contribuyan a potenciar su imagen (Baldeón, 2015).

La Administradora de Subsidios Sociales, ADESS como ente administrativo e Institución prestadora de servicios se ha convertido en un objeto de estudio por poseer un sistema único de administración social del cual, organismos internacionales se interesan en evaluar, convirtiéndose esto en una directriz que lleve a la Institución a generar información de primer orden que más tarde serviría de consultas.

Según David. K Berlo, uno de los autores principales que ha tratado el tema de la comunicación en décadas anteriores, "la comunicación es el proceso social fundamental" (Andrade, 2005). Extrapolando el término al ámbito organizacional está claro que como organismos conformados de personas con diferentes tareas, se tiene que producir este fenómeno y a su vez, este gran bloque que conforma una institución tiene que comunicar a otros organismos para poder ejecutar su gestión administrativa.

De una adecuada comunicación, se derivan activos, como una buena imagen y reputación, que, aunque intangibles, tiene un enorme valor estratégico. De hecho, la comunicación ayuda a las empresas y organizaciones a mostrar lo que son y lo que representan y constituyen la imagen de marca corporativa como la de los productos de la firma. (Rodríguez, 2007)

Toda organización, proyecto y persona, sean de naturaleza pública, privada, mixta u ONG, requieren de la interacción con "públicos" de diferente índole para lograr sus objetivos. Esta interacción es en esencia un proceso de comunicación y, como tal, requiere de una gestión profesional especializada llamada "gestión de comunicación de la organización" o "comunicación organizacional". (Saab, 2015) La repercusión de que ADESS como organización cuyos objetivos están alineados a la contribución de la disminución del índice de pobreza nacional demuestra que la sociedad debe estar relacionada y tenga una idea de sus proyectos.

.El plan de comunicación está compuesto de procesos con propósitos específicos que prometen medir el impacto de estos y ofrecer resultados claves.Toda organización tiene la responsabilidad de comunicarse bien, según expresa Andrade en el libro comunicación organizacional interna. Es por esto que desde hace unas décadas las mismas, han venido conformando una unidad departamental que se relacione con los medios de comunicación y de que estrategias resulten más efectivas según la naturaleza institucional.

Un estudio premiado por la IABC y realizado en España reveló que entre 230 empresas consultadas, “comunicación a comenzado a considerarse como una variable estratégica en su gestión”. El estudio indicó que las empresas reconocen la necesidad de comunicar en mayor cantidad y calidad, aun cuando no tengan claro para que hacerlo o qué objetivos se pueden lograr con ello (desde la perspectiva estratégica, las empresas españolas declararon la necesidad de ganar notoriedad con sus campañas, no así las multinacionales, que señalaron la importancia de contar con una comunicación de tipo global o integrada). (J., 2015)

La comunicación organizacional, bien llevada a la práctica, es un proceso, un continuo, un esfuerzo permanente que debe estar en la empresa como parte de su hacer cotidiano. (Martínez, 2004) Es importante que las organizaciones cuenten con una estrategia de comunicación que les sirva de guía a la hora de comunicarse con su público. (Aced, 2013). Existen pruebas de que aquellas instituciones que logran organizar su situación comunicacional de este modo tienden a lograr mayores y mejores resultados.

Los programas y proyectos que ha desarrollado la Unicef en los cuales ha implementado la comunicación como una estrategia exitosa de desarrollo dejan como resultado o más bien dan como ejemplo el aporte que hace la comunicación a las empresas e instituciones en la realidad tecnológica que hoy vive. (Cardenas, 2009)

Las organizaciones necesitan comunicarse con su entorno. Ofrecen a la sociedad sus productos, servicios y al mismo tiempo reciben de la misma lo necesario para su desarrollo: materias primas, recursos humanos, información. (Ongallo, 2007). El plan en lo adelante, servirá para estimular la comunicación que tiene la Institución con los diferentes públicos.

Un ejemplo de esto, es el plan de comunicación integral al grupo Sifu realizado por un grupo de estudiantes de la universidad de Barcelona en el año 2010. Estos estudiaron la necesidad que tenía el grupo Sifu de mantener bien informados a sus públicos interno, así como darse a conocer en el mercado a pesar del gran auge que estaba teniendo la empresa. Esto condujo a la implementación del plan, el cual tuvo como objetivo promover la identidad del grupo Sifu y consolidar su imagen corporativa en el sector empresarial y el colectivo de personas con discapacidad. (Blanco Isabel, Hermida, Herrera , & Mariama, 2010).

De una adecuada comunicación, se derivan activos, como una buena imagen y reputación, que, aunque intangibles, tiene un enorme valor estratégico. De hecho, la comunicación ayuda a las empresas y organizaciones a mostrar lo que son y lo que representan y constituyen la imagen de marca corporativa como la de los productos de la firma. (Rodríguez, 2007).

Es por esto, que construir una cultura de información y comunicación aporta a la obtención de un capital social sólido, fomentando al objetivo que tiene este de establecer un mecanismo de compenetración recíproca y cooperativa al mismo tiempo que instaurar estándares de calidad y transparencia, rompiendo el estereotipo que dejó el siglo pasado de comunicación mono-direccional.

1.2.4 EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS INSTITUCIONES

Hacia finales de los sesenta, investigadores y profesionales de las organizaciones descubrieron que los principios tradicionales de la dirección y gestión empresarial a veces fracasaban.

La comunicación de las instituciones comenzó a verse elemento principal de los procesos de gestión y se fueron profundizando las implicaciones de la comunicación en la mejora y eficacia de las organizaciones, desarrollándose escuelas de pensamiento sobre la organización y gestión de las instituciones. (Rolando, 2012).

Mucho antes de los años 70, no se contaba con un comportamiento social en las Instituciones y es cuando llegan estos años que se comienzan a registrar las primeras actividades que se pueden reconocer como sociales, pero de forma muy insignificante. Durante la transición de los 70 a los 90 a pesar de que fue un gran lapso de tiempo, las empresas aún no consideraban importante la interacción social y es más adelante que se considera necesario que las empresas comenzarán a comunicar la situación social que estaban viviendo.

Esto no quiere decir que experto no estuvieran investigando sobre el tema, de hecho en 1964, en la universidad de Stanford, Wilbur Schramm hizo público un significativo estudio sobre la comunicación el cual se contiene en las siguientes funciones "(1) estar informada de los planes, acciones, logros y limitaciones del esfuerzo pro desarrollo; (2) hacerse partícipe del proceso de toma de decisiones sobre asuntos de interés colectivo; y (3) aprender las destrezas que el desarrollo les demanda dominar", de esta forma se creaba una configuración en la atmósfera que reconocía la importancia de la difusión de información para el desarrollo social.

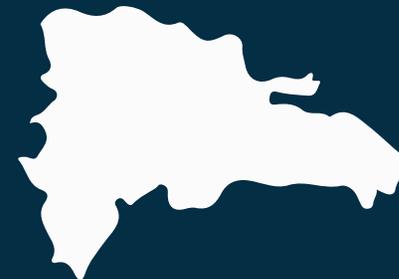
Según el Dircom, en su estudio la dirección de comunicación en las administraciones públicas. Retos y oportunidades, existe el convencimiento generalizado de que la trascendencia y la aportación de valor de la comunicación a la gestión de las instituciones públicas ha crecido notablemente. Es por esto que las empresas han decidido enlazar los directivos de la comunicación directamente de la alta dirección, esto significa que se suele encontrar reconocimiento en la importancia que suele llevar la tarea de comunicar desde la primera fase de la pirámide de gestión administrativa.

Esta base nos proporciona la razón pertinente para que nos involucremos en la naturaleza de la relación que ADESS tiene con sus grupos de interés a través de la comunicación que existe entre

1.2.5 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y CORPORATIVA EN REPÚBLICA DOMINICANA

Según el periódico El Caribe, en una publicación el 16 de julio del 2017, el país es miembro del mapa de comunicación estratégica y corporativa del Latin American Communication Monitor (LCM), llevando al país a aproximarse a datos útiles y contribuyendo al los avances y la innovación de la comunicación donde el mayor estudio fue realizado en 2016 a nivel regional en donde fueron partícipes La Pontificia Universidad Madre y Maestra (PUCMM) y la Asociación Dominicana de Comunicación Social.

Por otra parte, conjuntamente ha ido evolucionando la comunicación corporativa o más bien se ha ido creando tendencia, de esta han surgido organizaciones conformadas por profesionales de esta área. Dentro de ellas se encuentra AsoDircom en el país, esta viene siendo la sede que se desprende de la organización Internacional. Esta organización se establece en el país con el objetivo de imprimir a las comunicaciones corporativas y a la función del “dircom” en nuestro país un mayor vínculo estratégico con los órganos directivos de las empresas, más firmes ribetes éticos y de responsabilidad social sustentados en un código, más amplio espacio de actualización de conocimientos y una red de contactos en el ámbito internacional que posibilitará la visualización presente y futura de la profesión según expresa José Mármol en un artículo titulado valor de la comunicación corporativa, publicado por el periódico El Día el 1 de junio de 2016.



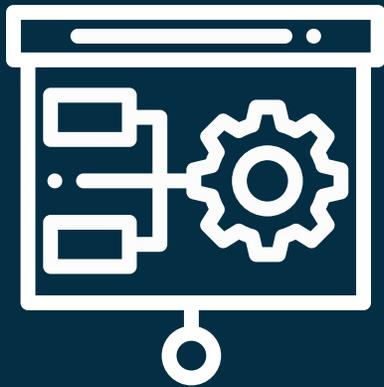
1.3 GRUPOS DE INTERÉS O *STAKEHOLDERS*

Los grupos de interés pueden definirse como un individuo o un grupo de individuos que pueden afectar o verse afectados en el logro de los objetivos empresariales (Freeman, 1984). Este concepto nos aclara que todo público que tiene interacción directa o indirectamente con la Institución es considerado *stakeholder*. Esto significa un bien social productivo y altamente valioso para la Institución que crea un recurso existente en la relación entre sí cada uno de estos no menos importante. De esta forma, la organización debe inclinarse a perseguir las inquietudes de sus grupos de interés al igual que conocer con detalle sus características para establecer una mejor comunicación con el resultado que obtenga de esto.

Tras examinar la necesidad de tener en cuenta los intereses de cada grupo, no podemos olvidar que esta actitud se encuentra fuertemente influenciada por el poder que posea cada uno de los grupos de interés sobre la organización (Frooman, 1999) menudo el papel que ocupa cada uno de los grupos en la organización para anticiparse a la repercusión sobre las estrategias planteadas y poder así estar alerta a sus respuestas (Frooman, 1999).

Savage et al. (1991) manifiesta que se pueden evitar acontecimientos mediante la evaluación del potencial de cada grupo de interés que se encuentran en relación con la Institución de manera negativa o positiva, sacando de esto el comportamiento de asumir ante cada uno.





1.4 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica es una actividad que constantemente han adoptado las empresas que desean identificar y seguir una visión a través del logro de objetivos y metas (Parra, 2013). Es una acción que se aplica a cualquier proyecto o gestión sin importar su naturaleza, esta le sirve de guía a las Instituciones para la proyección y la organización de los proyectos que esta necesite ejecutar. De esta forma, se tendrá un seguimiento y evaluación del proceso de la organización y lo que se espera de ellos.

Esta estrategia, como es definida por muchos autores es implementada en la mayoría de empresas e Instituciones en todo el mundo, dentro de su organización, está determina el seguimiento de sus procesos a través de este método, ya que sus directivos han venido adentrándose en el universo de obtención de logros que le permite ser reconocido o cumplir con una determinada norma, para esto se necesita que sus procesos estén debidamente planificados.

1.4.1 IMPORTANCIA

La planeación posibilita que las organizaciones diseñen su futuro, permitiéndoles emprender todas aquellas actividades que le garanticen controlar su destino, es así como de manera ordenada y sistemática encuentran una herramienta que les permite seguir adelante con la ejecución de todas aquellas tareas que fortalecerán y enfocarán sus esfuerzos en la consecución de sus metas (Adela Ascencio Vargas; Jhon E. Campo Ramírez; Andrés F. Ramírez Roldán; Liliana Zapata Cardona, 2013).

Está comprobado la eficacia de la misma y como esta logra tener control de su proceso. Su departamento es tan importante como los demás que conforman la Institución además de que se involucra con esto, el área de planificaciones lleva un control minucioso de los objetivos institucionales. Sin esta acción, la Institución se ve venerable ante el logro de objetivos, dificultando el proceso de poder cumplir sus metas.

1.4.2 PLAN DE COMUNICACIÓN

Por su parte, un plan se construye por una serie de pasos denominados como estrategias, los cuales a su vez están compuestas por acciones estructuradas.

Se puede definir una estrategia como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado. (Mefalopulos, Kamlongera, 2008).

El Plan de Comunicación debe diseñarse teniendo en cuenta toda la problemática de la entidad y de acuerdo con su dimensión y sus características (Ribera, 2015). De esta forma, se le intentará dar respuesta a la dificultad que existe en la comunicación empresarial.

Por otro lado, la estrategia de comunicación se define como una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación (Mefalopulos, Kamlongera, 2008).

Lo que quiere decir que este tipo de proyectos tiene un fin revolucionario donde en el antes y el después construyen una secuencia de sucesos destacables en el transcurso del plan lo que arroja un resultado específico. Podríamos considerar la estrategia como una serie de acciones encaminadas a conseguir un objetivo determinado (Martínez E. M., 2015).

Todas las teorías que componen la disciplina del *management* utilizan la estrategia como forma de establecer una nueva dirección empresarial (Sánchez, 2015). Cabe destacar que en sus orígenes, esta forma fue creada para ser utilizada en administración empresarial para direccionar a las empresas a comienzos de los años 50. A medida que fueron avanzando los tiempos, y en la forma que estas fueron tomando relación, deja claro que la comunicación estratégica forma parte de este proceso administrativo y la cual es igual de importante que otros tipos de estrategias utilizadas en la gestión empresarial.

En su implementación una estrategia de comunicación corporativa será motor de cambios en los modos de gestión de las comunicaciones de la empresa. (Garrido, 2004) Por lo que, esta se implementa para tener resultados a largo plazo contruidos por objetivos integrados.



1.4.3 HERRAMIENTAS DE ESTUDIO DEL ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Para poder entender de forma más crítica y organizada, sobretodo desglosar detalladamente todas las características, intereses que forman parte y generan nuestros grupos de interés, es preciso implementar herramientas de estudio, para de esta forma lograr una planificación uniforme en la gestión, filtrando de este modo la información que crean necesaria o más importante. Entre las más útiles en estos casos se encuentran las siguientes:

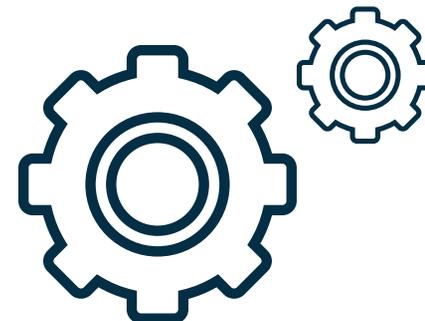
Análisis PEST: Es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad (Chapman, 2004).

Es un análisis del macro entorno estratégico externo en el que trabaja la organización. PEST es un acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos del contexto. Estos factores externos por lo general están fuera del control de la organización y, muchas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades (Colombia, 2013-2015). Este mecanismo que trabaja factores externos es utilizado frecuentemente para desarrollar analizar ideas de forma masiva o a mayor escala, haciendo posible la toma de decisiones.

Análisis FODA: Este es una de las herramientas más utilizadas en el marco de la planeación estratégica. José Luis Ramírez (2009) define esta herramienta como un diagnóstico situacional que hace posible el conocimiento evaluación las condiciones en las que opera la Institución, a partir de las cuatro variables de aspectos positivos y negativos, que dan como resultado el análisis con el objetivo de hacer propuestas y estrategias para el beneficio de la misma.

La importancia del análisis FODA se encuentra contenido en la evaluación de los puntos fuertes y débiles a través de estas variables, tanto como fuera y dentro del entorno organizacional, para de este resultado obtener un diagnóstico que le permita a ésta, evaluar sus condiciones de operación.

Modelo de las 7 S: Suele emplearse para evaluar si la implementación de cualquier tipo de estrategia en la organización estaría alineada con dichos factores (Peters & Waterman, 2012). Este modelo de planificación creado a inicios de los años 80s por dos miembros de la firma McKinsey se contiene en 7 matices propios de la organización, los cuales requieren de una alineación para alcanzar su éxito. Este modelo se ha sido utilizado por muchas empresas y es considerado como una potente combinación teórica-práctica.



1.4.4 HERRAMIENTAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Entre los métodos más comunes utilizados hasta los tiempos para recolectar datos se encuentran la encuesta, la entrevista, la observación y experimentación.

La encuesta es definida por García como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”. Esta se realiza a un grupo resumido de la población para de este modo representar al resto. Este es un método de recolección de datos de cualquier tipo que es y ha sido implementado en todo el mundo, cuya función es estandarizar los datos recolectados para un análisis posterior, en un corto periodo de tiempo.

Entrevista personal: es un diálogo que surge entre dos personas, el entrevistador y el entrevistado, este diálogo parte desde un cuestionario estructurado con el propósito, mediante la confrontación de sacar información real. Este es el método más completo para adquirir información por estar en contacto directo con la fuente (Torres, 2014).

Método de observación: Diversos teóricos han dado sus propias definiciones, en particular MARSHALL y ROSSMAN (1989) que definen “la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado”.

Esto le proporciona a quien cumple el papel de observar, mediante sus cinco sentidos, la construcción de una imagen que resulta de esa realidad que estuvo estudiando. Esto les otorga a los investigadores el aprendizaje sobre la organización destinada, durante la rutina de investigación.

1.4.5 EL PRESUPUESTO EN LA PLANIFICACIÓN

El presupuesto no es más que la expresión financiera del plan. Tanto el plan como el presupuesto deben mostrar resultados a los fines de justificar su ejecución (Barrios, 2007). Este diseño de administración de recursos permite tener un control de los fondos destinados para el plan a realizar.

El presupuesto posee una característica esencial que lo convierte en una herramienta esencial para la gestión de cualquier organización. Este se utiliza como instrumento de planificación que permite coordinar áreas de responsabilidad, y construye una herramienta de comunicación y de control de la actividad (Muñiz, 2009).

Con el presupuesto debidamente desarrollado, podremos tener conocimiento de la cantidad de recursos que necesitamos para poner en marcha nuestro plan.

El presupuesto forma parte también del proceso de planificación y constituye, en sí mismo, un medio eficaz que facilita el control de las acciones. También será de gran ayuda a la hora de analizar los diferentes factores que contribuyen al logro del equilibrio de la explotación, permitiendo al mismo tiempo, investigar las soluciones o alternativas más rentables en la búsqueda de determinados fines u objetivos (Lafuente, 1992).



1.4.6 MEDICIÓN ESTRATÉGICA

Si bien se expresa en forma de número o medida, es el resultado de poner en relación elementos que vinculan los esfuerzos que se aplican, en términos de recursos, procedimientos o estrategias, con los resultados que se obtienen (Hoyos, Noreña, & Montealegre, 2009). Los indicadores son reconocidos o representan un punto de referencia valioso que contribuyen a verificar el cumplimiento de las acciones o estrategias pautadas.

La importancia de la medición parte del entendido en que existe un vínculo entre esta y la planeación estratégica o planeación institucional, toda vez que la medición permite “comparar una magnitud con un patrón preestablecido, lo que permite observar el grado en que se alcanzan las actividades propuestas dentro de un proceso específico”. Los resultados obtenidos a través de la medición permiten mejorar la planificación, dado que es posible observar hechos en tiempo real, logrando tomar decisiones con mayor certeza y confiabilidad (Departamento Administrativo de la Función Pública, 2012).

1.4.6.1 INDICADORES

El indicador de una acción, ya sea que tenga un resultado de tipo material o intangible, se explica de forma numérica, dado que el número se toma como el valor que representa el comportamiento de una variable y que permite hacer comparaciones en el tiempo, relativas al modo como ésta se transforma (Hoyos, Noreña, & Montealegre, 2009).

De lo general a lo más específico en la búsqueda del término, se encuentran los indicadores de gestión que son aquellos fragmentos de información cuantitativa sobre un comportamiento en particular, que sirven como parámetros de comparación sobre la decisión que ha sido tomada, causando o no su modificación posterior.

Según Carlos Oviedo Valenzuela (2016), dentro de la clasificación de indicadores de gestión, se encuentran los siguientes:
Impactos (Outputs): Es aquella medición que se expresa en volúmenes.

Resultados (Outtakes): De forma inmediata, mide los resultados de lo que se realiza, premio por acciones de RS; aumento de seguidores en perfiles de RRSS. Apoyan a esto, por ejemplo, Top Stories, seguimiento Mediático, Share of Voice, Notoriedad.

Cambios (Outcomes): Evalúa la diversificación de la información en el público a destino, su comportamiento, lo que le favorece.

En concordancia con ello, los indicadores que se utilicen para medir la gestión han de estar en diálogo directo con los objetivos y metas del plan de comunicaciones, por lo que se hace necesario el diseño y validación de indicadores ajustados a los objetivos y metas planteados en el proyecto (Hoyos, Noreña, & Montealegre, 2009).

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO



2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar el plan de comunicación para La Administradora de Subsidios Sociales para el año 2018.

2.1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar las estrategias de comunicación que ha realizado La ADESS.
2. Identificar cuáles son los servicios que se ofrecen en La ADESS.
3. Identificar cuales son los públicos con los que se relaciona a ADESS.
4. Medir el nivel de conocimiento que se tiene de los servicios de la Adess en la ciudadanía.
5. Justificar la necesidad de los servicios ofrecidos por La ADESS para la ciudadanía.

2.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación utilizados para la recolección de datos fueron tanto descriptivos como explicativo, los cuales, a partir de la consulta, indagación y obtención de documentación referente al problema, sirvieron como procedimientos para verificar que variables conducen a la Administradora de Subsidios Sociales a tener una participación comunicativa prácticamente nula en la sociedad.

A través del método descriptivo se establecerá a nivel cualitativo y cuantitativo que factores influyen en la existencia del problema y ayudará a determinar e identificar las razones por las cuales ADESS se encuentra bajo desconocimiento social. Por su parte el método explicativo permitirá encontrar las causas que conducen a la problemática de comunicación que tiene la Institución con sus grupos de Interés.

2.1.3 MÉTODO Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación destinado para el proyecto fue el método inductivo que, a partir de las informaciones halladas de manera específica, se tuvo un desenlace final. Las técnicas que fueron implementadas fueron las siguientes: observación, encuesta, sondeos y entrevistas tanto a personas profesionales del área y así como también a los públicos que se relacionan la Administradora de Subsidios Sociales al igual que, se utilizó la herramienta de análisis FODA para distribuir la determinación de los hallazgos en sus cuatro variables, lo que hace más fácil tratar la problemática de interacción con cada grupo relacionado.

Las fuentes secundarias con las que se pretende fundamentar la investigación fueron libros, el plan estratégico de la Institución, encuestas Gallup, informes, documentos online, noticias y artículos de prensa digital y escrita, así como brochures, panfletos y folletos, conferencias, tesis y revistas. Esta recolección de información servirá para diseñar El Plan de Comunicaciones para la Administradora de Subsidios Sociales, de forma correcta y contribuirá como aporte sobre el tema en general.

2.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA Y TIPO DE MUESTREO

2.2.1 POBLACIÓN DE ESTUDIO

Para poder determinar el número el tamaño de la muestra, fue necesario consultar en las fuentes de la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE), con relación al censo de población y vivienda en 2010, en donde la totalidad de personas censadas fue de 968,040. Tomando este dato estadístico como base, se estableció el cálculo necesario para fijar que tanto abarcaría la muestra según el tamaño de la población, según la necesidad del plan a ejecutarse siendo el universo de estudio la ciudad de Santo Domingo.

La fórmula del cálculo que determinó el tamaño de la muestra fue el siguiente:

$$X = \frac{Z^2(C/100)^2 R(100-R)}{N} \\ N = \frac{N X}{((N-1)E^2 + X)}$$

Por lo que los valores son equivalentes a :

N= tamaño de la muestra

E= Margen de error

R = Variabilidad conocida

C= Valor crítico de confianza.

2.2.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Tomando en cuenta las variables que conforman el cálculo, este expresó el siguiente resultado:

N= 965,040

E=5%

R =88%

C=95%

Redondeando la muestra sería de 163 personas.

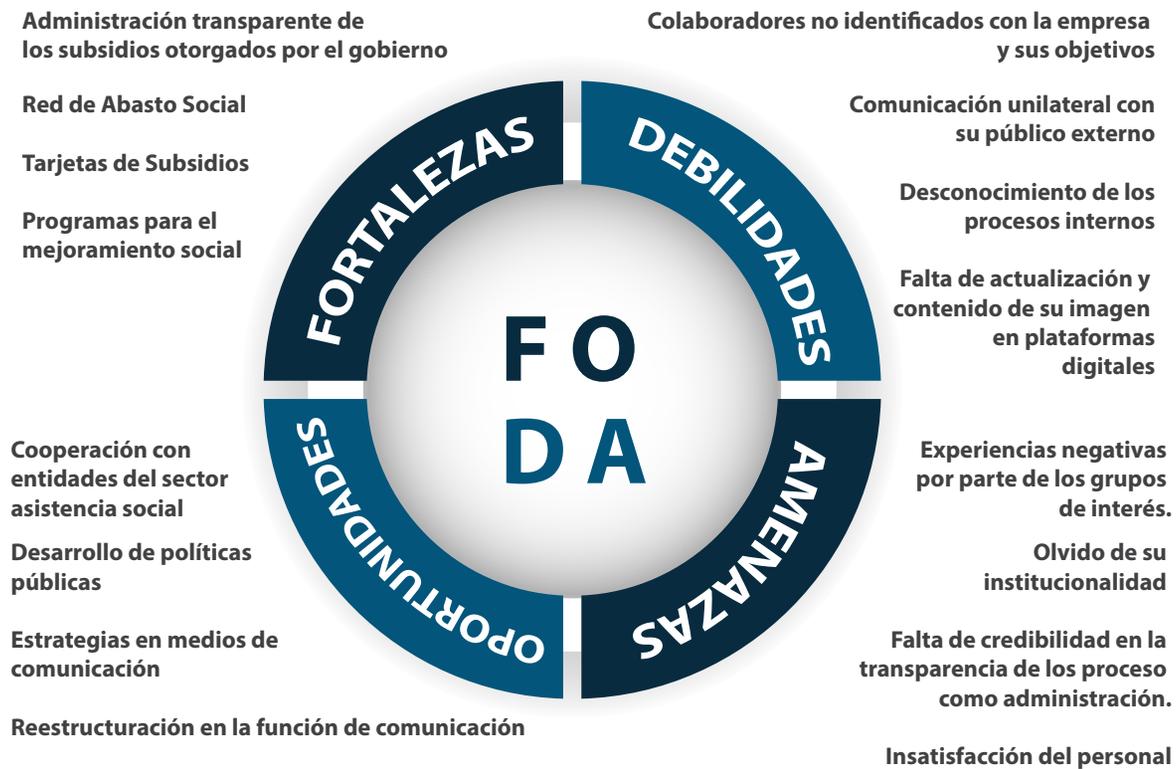
2.2.3 TIPO DE MUESTREO

El método de muestreo empleado fue el tipo probabilístico, este se basa en el principio de equiprobabilidad. Este método se caracteriza por que todos los individuos tengan la misma hipótesis de ser seleccionados para una muestra al igual que las muestras tienen la probabilidad de ser una selección.



2.3 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 ANÁLISIS FODA SOBRE LA INSTITUCIÓN



2.3.2 ANÁLISIS DEL RECONOCIMIENTO INSTITUCIONAL EN COMERCIANTES Y BENEFICIARIOS TARJETAHABIENTES.

Según la encuesta realizado en el 2015 y 2016 por la Gallup Dominicana, en donde unos 1200 Beneficiarios Tarjetahabientes fueron encuestados a nivel nacional y en donde 72.3% de los entrevistados fueron de sexo femenino, el 27.8% masculino. La mayor cantidad de entrevistas se realizaron en las Regiones: Metropolitana (234), Valdesia (144), Nordeste (138), Norcentral (132) y Este (132). Las Regiones Enriquillo, Del Valle y Cibao Central (108) y la Región Noroeste (96). Arrojó como resultado que el porcentaje que afirma reconocer a la institución es 4 veces menor que el que no la reconoce. Concluyendo con el conocimiento de la Administradora de Subsidios Sociales (ADESS), resultó ser bajo, ya que los que dijeron conocerla representaron el 20.1%. Según la encuesta.

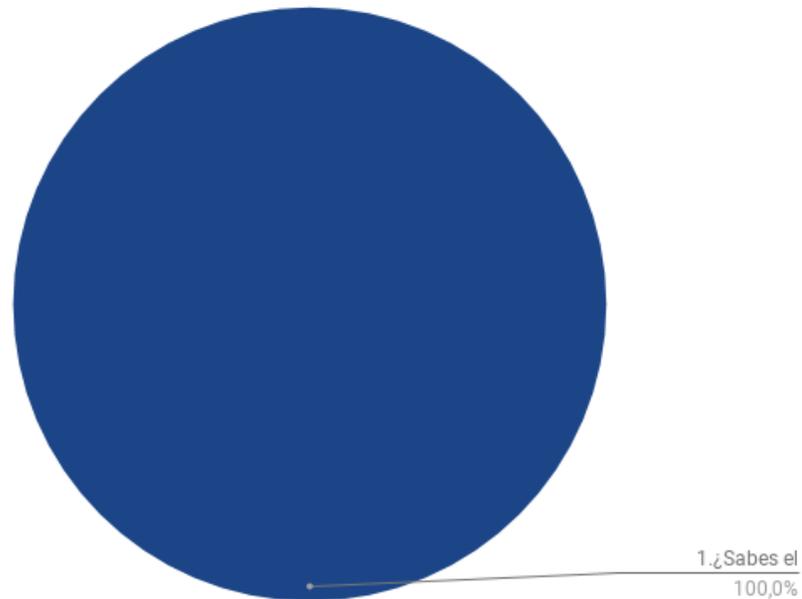
Los resultados de esta encuesta son una de las principales razones que demuestran la necesidad de que esta desarrolle una estratégicamente, una forma de comunicar con sus públicos. Para eso es necesario un plan, que se entiende que es la forma más completa de informar sobre la importancia de los servicios de la ADESS y sobre todo su concepto como Institución lo que refuerza la idea de que se establezca un mecanismo de dar a conocer a la gran parte de la población sobre el funcionamiento que los servicios que la ADESS tiene para la sociedad.



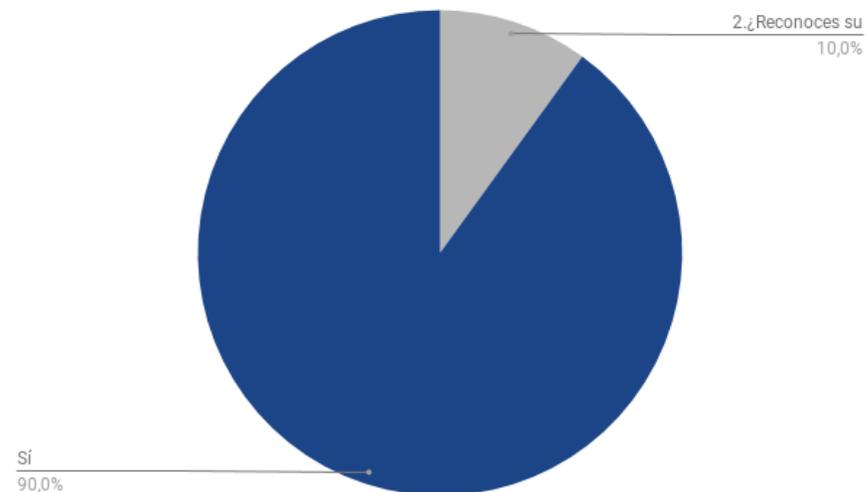
2.3.3 ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN INSTITUCIONAL EN COLABORADORES

Para determinar el clima organizacional interno en la Institución y el reconocimiento que tienen sus colaboradores con esta, se realizó una encuesta de percepción para definir el grado de satisfacción de estos. El tamaño de la muestra establecida fue de 9 empleados cuyo diagnóstico es el siguiente:

1. El 100 % sabe el significado de sus siglas, reconoce su logo y sus funciones.



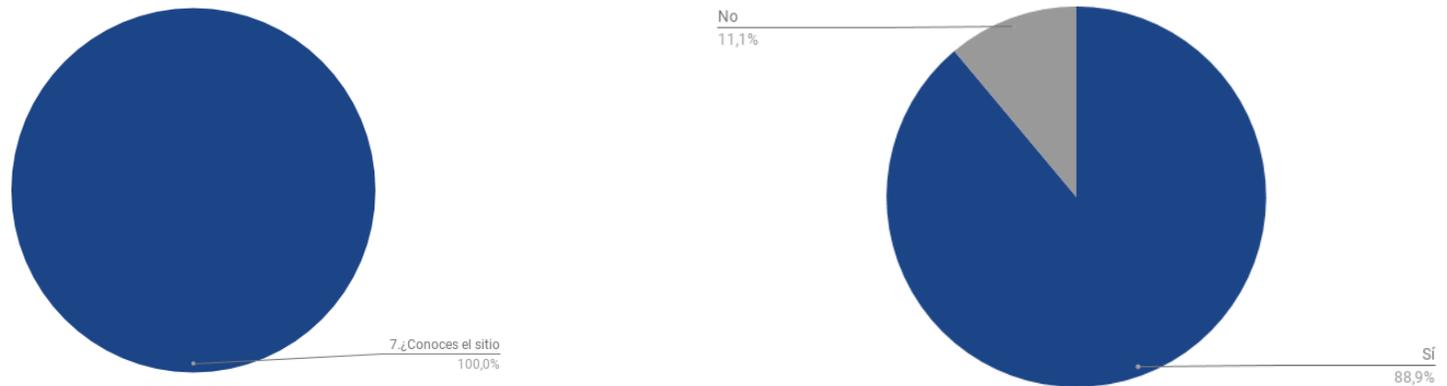
2. El 88,9 % conoce los objetivos de la Institución mientras el 11,9 % no los conocen.



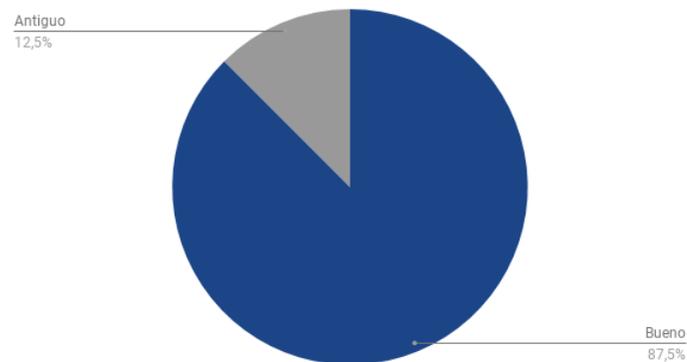
3. Solo 6 de 9 empleados se sienten identificados con la Institución, el resto respondió que solo hace su trabajo.

4. 5 de las 9 personas identificó la personalidad de la Institución como solidaria

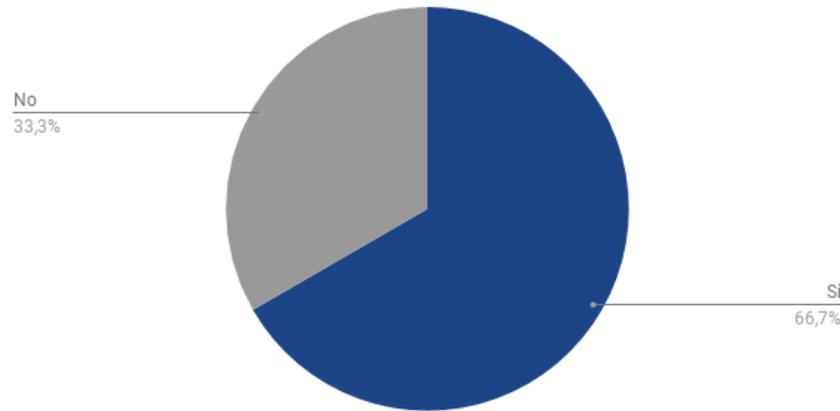
5. Las nueve personas que representan el 100% están al tanto sobre su sitio web de las cuales el 88,9% lo ha utilizado



6. Un 12, 5% le pareció antiguo, en cuanto al resto que representa el 87,5% reconoció que era bueno.



7. Solo el 66,7% reconoce las funciones de departamento y un 33,3% no lo reconoce.



8. En cuanto a la opinión recibida sobre qué mejorarían de la institución algunas de las respuestas fueron las siguientes:

-La forma en la que se manejan al momento de informar a los empleados (No lo hacen) sobre promociones de puesto o aumentos. También el departamento de recursos humanos debe buscar maneras de que los empleados se comprometan más con el objetivo de la organización

-el valor que le dan a sus empleados

-Más actividad en las redes sociales

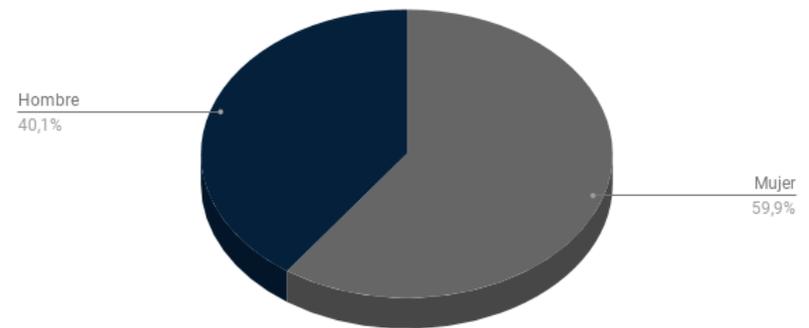
-La comunicación dirección - empleados.

2.3.4 DATOS DE LA ENCUESTA A INDIVIDUOS DE LA SOCIEDAD

La siguiente encuesta fue realizada a 174 personas pertenecientes a Santo Domingo, las cuales se consiguió los siguientes resultados:

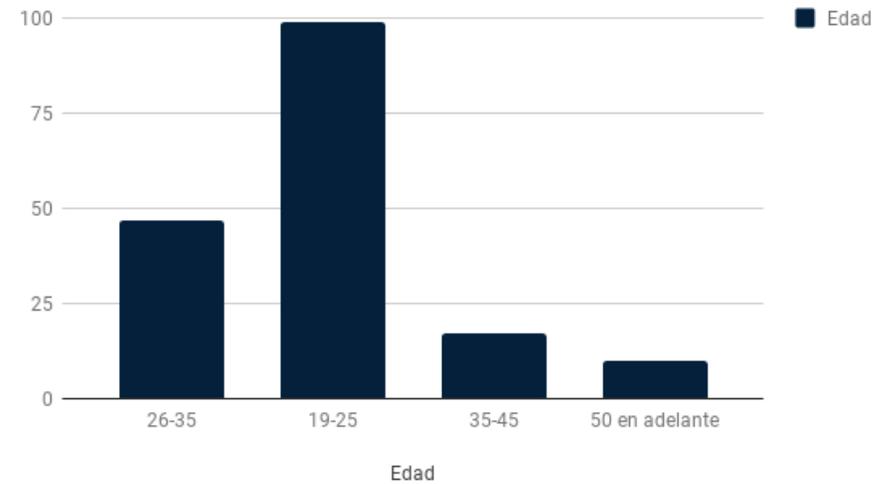
1. Sexo:

De las 174 personas encuestadas, 69 fueron de sexo masculino representando el 40,1% mientras que el resto que equivale a 103 fue de sexo femenino representado por un 59,9%.



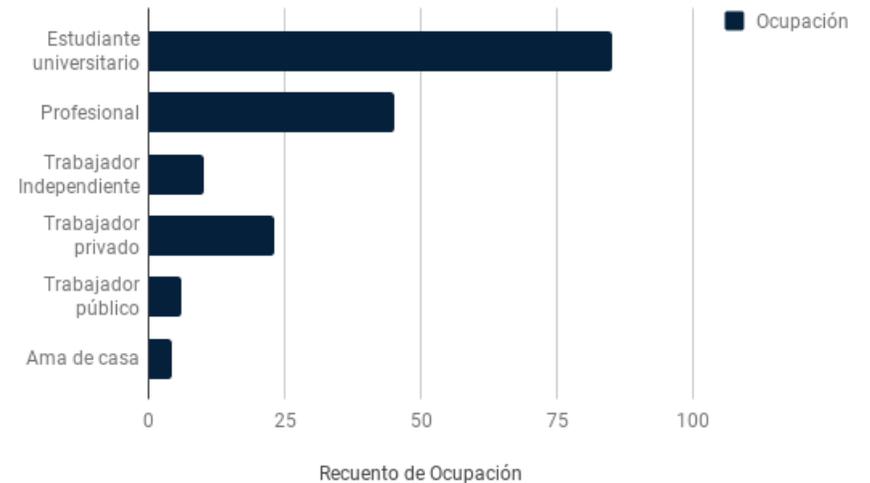
2. Edad:

El mayor rango de edad de los encuestado es de 99 personas de 19 a 25 años de edad para un total de 57,2%, seguido de 47 personas de 26 a 35 años de edad que representó un 27,2%, luego le sigue 17 personas de 35 a 45 años de edad representando un 9,8%. Por otro lado 10 personas de 50 años de edad en adelante representando el 5,8% para finalizar.



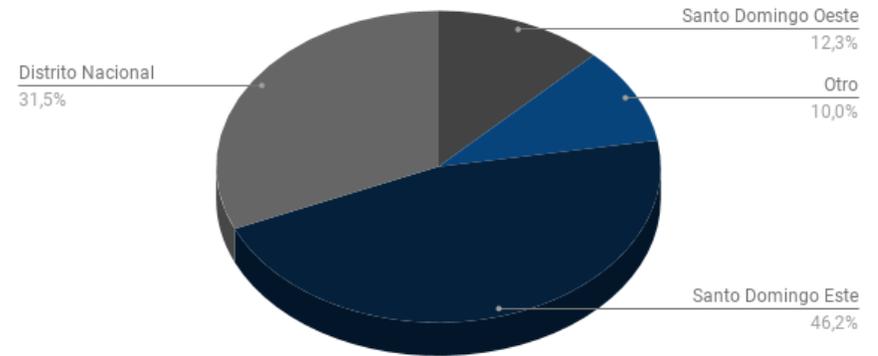
3. Ocupación:

En la interrogante sobre el nivel de estudios se observa que 236 personas para un 62% pertenecen al nivel de estudios universitario, 90 personas para un 23.4% son profesionales, 42 personas para un 11% son bachilleres y 16 personas para un 4.2% son profesionales con maestría y/o postgrado.



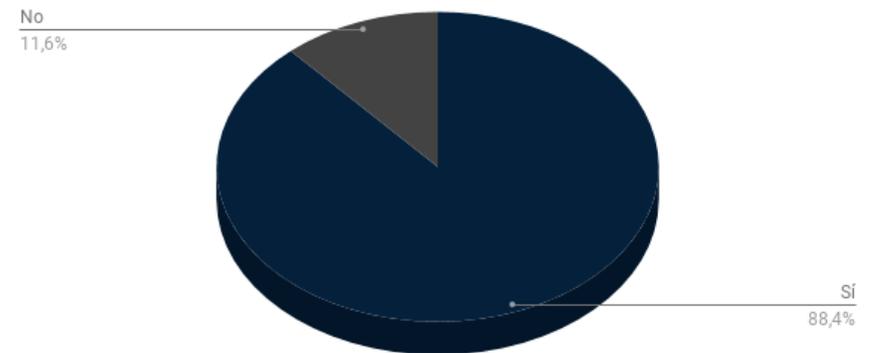
4. Lugar donde vive:

Del total de la muestra, un 46,2% residen en Santo Domingo Este, luego le sigue el Distrito Nacional con un 31,5%, Santo Domingo Oeste con un total de 12,3% y otros lugares representan el 10%.



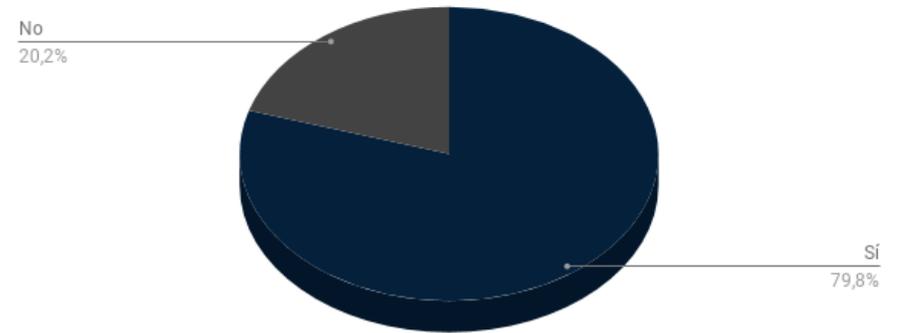
1-¿Sabe usted que es un subsidio?

En esta respuesta solo un 11,6% para un total de 20 personas dijo que no, el resto representado por un 88,4% dijo que sí cuyo número fue de 153.



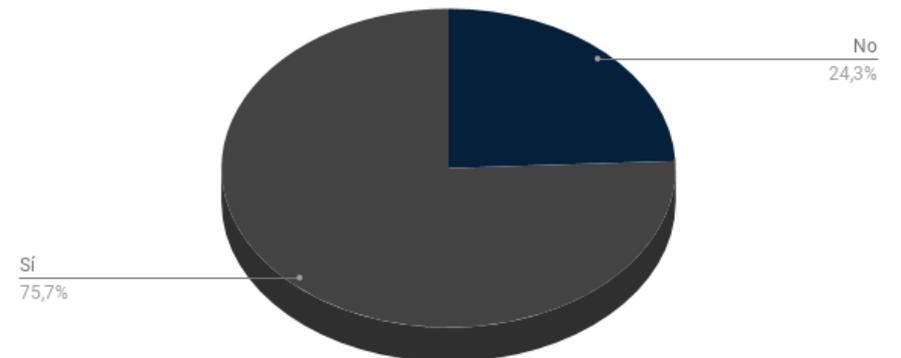
2-¿Tiene conocimiento si en nuestro país se otorgan subsidios?

El mayor porcentaje que fue 79,8% dijo sí haciendo referencia a 198 personas en total, por su parte el resto que dijo no representa el 20,2% que dio un total de 35 personas.



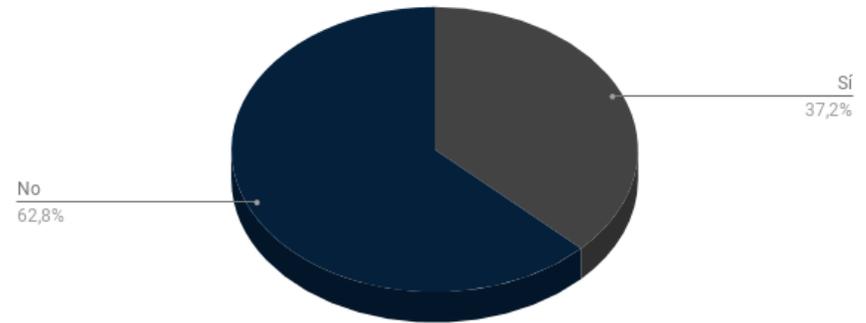
3-¿Sabe usted que son políticas sociales?

Un 75,7% de los encuestados respondió saberlo para un total de 131 personas, por su parte, el 24,3% lo desconoce representando a 42 personas.



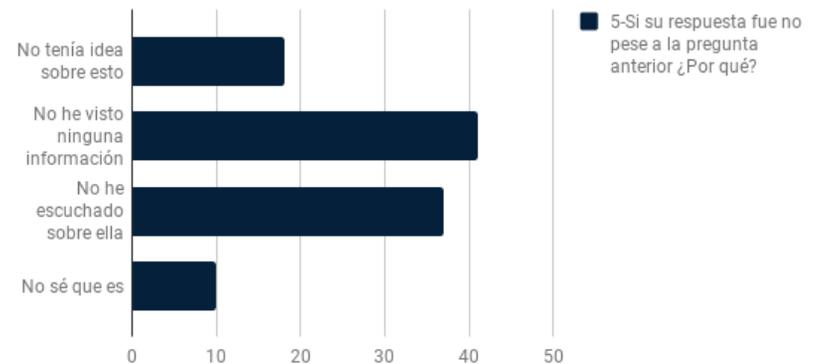
4-¿Conoce usted la Administradora de Subsidios Sociales (ADESS)?

La mayor cantidad representada en el gráfico es de un 62,8% desconoce sobre la Institución con una cifra de 108 personas mientras que el 37,2% afirma conocerla con la cifra de 64 personas.



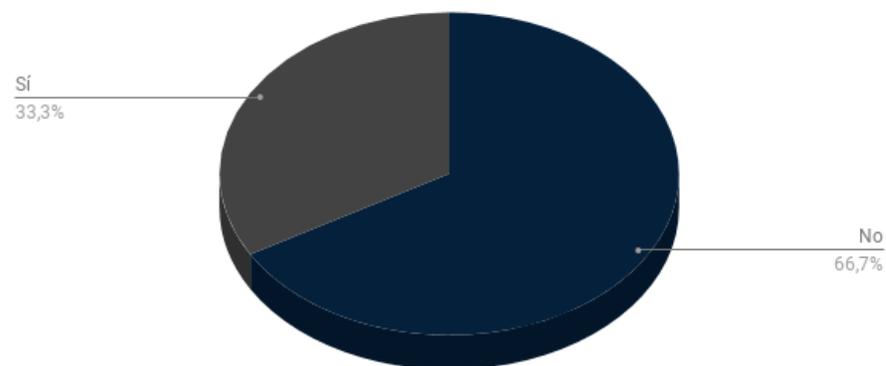
5-Si su respuesta fue no pese a la pregunta anterior ¿Por qué?

El mayor porcentaje reflejado es de un 38,7% el cual afirmó no ver ninguna información sobre la misma, seguido de un 34,9% que no ha escuchado sobre esta, un 17% un tenía idea de su existencia y un 9,4% no sabe que es.



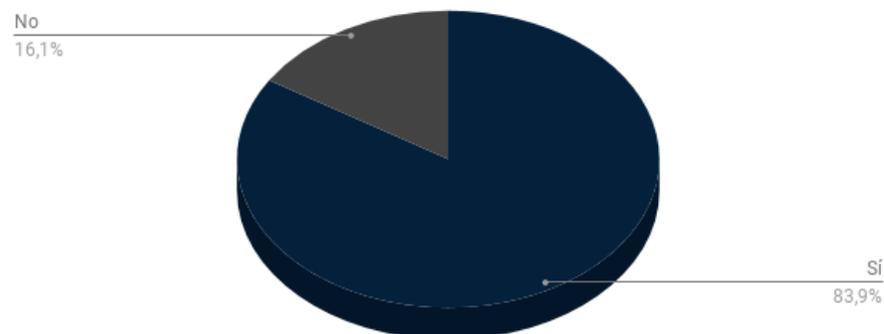
6-¿Conoce las funciones de La ADESS?

El 67,7% que corresponde a 114 personas dijo que no mientras que el resto contenido en las 57 personas restante que representan el 33,3% afirmó que sí.nía idea de su existencia y un 9,4% no sabe que es.



7-¿Considera usted importante que la ADESS in formen sobre sus funciones y actividades a la ciudadanía?

El porcentaje de mayores datos respondió que sí, correspondiente al 83,9% mientras que por el contrario, el porcentaje registrado fue de 16,1%.



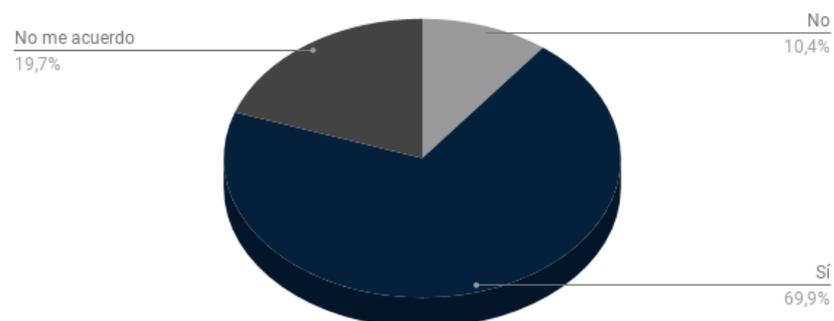
8-Si tu respuesta fue sí, ¿por qué?

Dentro de la respuesta que se destacan están:

- Porque es una forma de mostrar transparencia en el ejercicio de sus funciones
- Propiciar la transparencia
- Es una institución relacionada al manejo de fondos públicos en un periodo donde la opinión pública tiene tanto escrutinio.
- Es importante conocer su aporte social
- para que el público que no lo conozca, sepa que existe para que el público que no lo conozca, sepa que existe
- La población sin información desconoce las herramientas a su favor

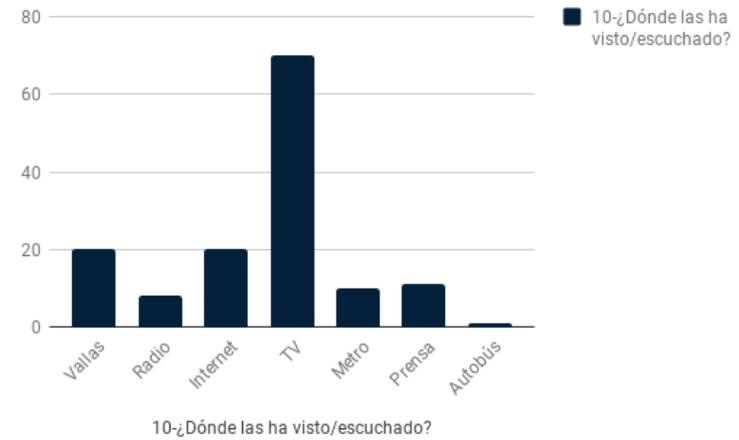
9-¿Ha visto campañas que tenga que ver con publicidad gubernamental?

El 69,9% dijo haber visto, el 19,7% no se acuerda y el 10,4% que resta no las ha visto.



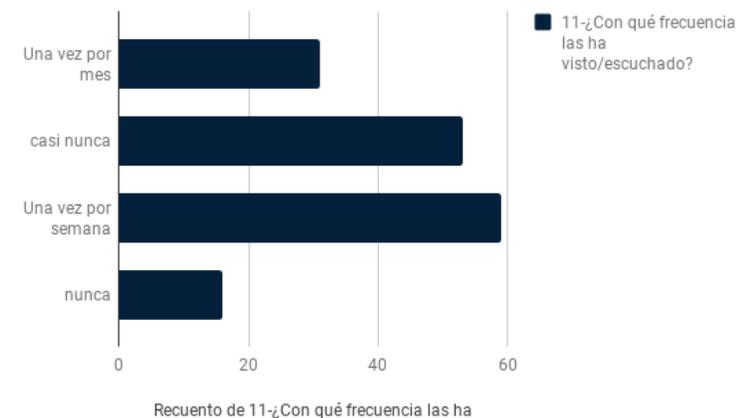
10- ¿Dónde las ha visto/escuchado?

El 50% de los encuestados respondió haber tenido interacción en el medio televisivo, seguido por el medio exterior internet, ambos con un 14,3% , el medio prensa con un 7,9%, y finalmente el medio radiofónico con 5,7%.



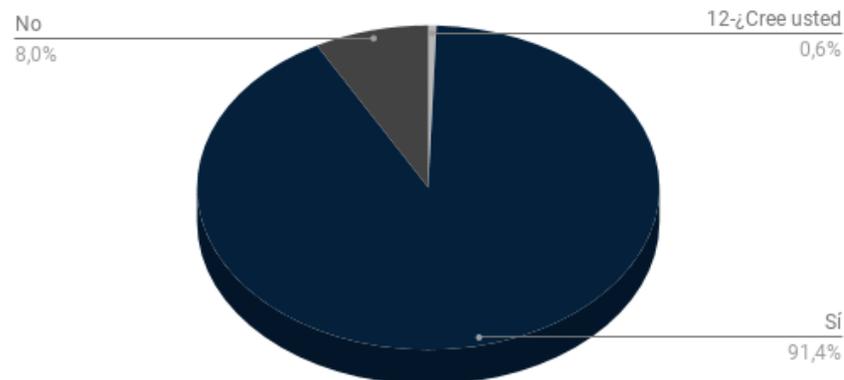
11- ¿Con qué frecuencia las ha visto/escuchado?

el 37,1% afirmó haber tenido interacción una vez por semana, el 33,3% casi nunca, el 31,5% una vez por mes y el 10% nunca la ha tenido.



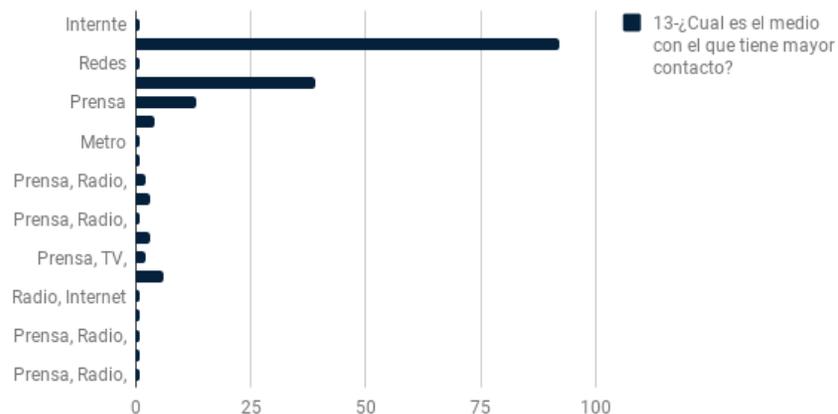
12-¿Cree usted que hacen falta una estrategias de comunicación más efectivas por parte de La ADESS?

El 92% de la muestra afirmó que si la necesita mientras el 8% dijo que no la necesitaba.



13-¿Cuál es el medio con el que tiene mayor contacto?

El 51,2% tiene mayor interacción con el medio digital, un 25,4% con el medio televisivo, de paso le sigue el medio prensa con un 10%, luego el medio exterior con un 5,7% y por último el medio radiofónico con un 4,8%.



2.3.4.1 DIAGNÓSTICO DE LA ENCUESTA

Durante la evaluación se pudieron percibir diferentes tipos de problemas que reflejan cuán importante es la implementación de un plan comunicacional, en el cual, este tipo de estudio resulta imprescindible. La muestra fue de un total de 174 personas donde el 40,6% fue de sexo masculino y el 59,4% corresponde a sexo femenino.

A pesar de que la gran mayoría afirmó saber que es un subsidio social, representado por un 88,3% a diferencia del resto que fue de un 11,7% que dijo que no sabía, el 62,9% no conoce La Administradora de Subsidios Sociales, siendo esto un indicador de necesidad a una alternativa a mejor comunicación.

Un 80,1% del público encuestado reconoció saber que se otorgan Subsidios Sociales en nuestro país con una diferencia del 19,9% que no lo sabía.

Del total de los encuestados que alegaron no conocer a la Institución, el 9,6 respondió que no sabía lo que era, el 16,3 que no tenía idea sobre esta, el 35,6 no escuchó nunca de esta y el 38,5% nunca ha visto ninguna información acerca de la Institución, ocupando este porcentaje el mayor con relación a los demás, sin embargo el 69,9% de las personas que fueron encuestadas han tenido interacción con campañas de carácter gubernamental reflejándose esto como una oportunidad para comunicar con

El medio que representa el porcentaje más elevado de las personas que respondieron donde interactuaron con campañas de Instituciones gubernamentales fue televisión con un 50% con relación al resto, el que le sigue es el medio exterior con un 14,3% e igualmente el de Internet.

El 66,3% de la muestra consideró importante que ADESS informe sobre sus funciones y actividades a la ciudadanía a diferencia de un 16,3% que no lo consideró. Mientras que el 92% de la muestra si cree que ADESS necesita una estrategia de comunicación más efectiva.

La palabra que más resaltó en las respuestas a la pregunta abierta que da lugar a por qué se deben informar sobre las funciones y actividades de la ADESS fue La Transparencia.

Finalmente, un 51,2% de las personas suelen tener interacción con el medio digital, seguido por 25,4% que tiene contacto con la TV y un 10% frecuenta la media prensa.

2.3.4.2 INFORMACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Entrevistas a María Teresa Prado Comunicadora, MG Comunicación Corporativa

1. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de un Plan de Comunicación Institucional?

El Plan de Comunicación logra establecer una definición clara de los objetivos por los que se decidió ejecutar una acción estratégica de Comunicación. Esto permite plasmar, medir y evaluar los resultados del trabajo realizado.

2. ¿Sugiere usted que empresas tengan bajo reconocimiento un Plan de Comunicación? ¿Por qué?

Todas deben tenerlo, no solo las que tengan un bajo reconocimiento y necesiten estrategias de posicionamiento.

3. ¿Cuáles estrategias serían las más recomendadas para dar a conocer una Institución de manera efectiva?

Cada institución tiene sus públicos y de acuerdo a los objetivos de comunicación que se definan, dependen los mensajes y las estrategias a utilizar.

Para lograr posicionamiento, generalmente se acude al uso de estrategias dirigidas a los medios de comunicación, a través del envío de comunicados, el uso de dossiers de prensa, la invitación a conferencias de prensa, así como cultivando relaciones con periodistas del sector; todas estas esfuerzos con la finalidad de facilitar la apertura de estos canales para la difusión de los contenidos que den a conocer el quehacer de la institución.

También una identidad corporativa definida que se pueda identificar fácilmente, la inversión en campañas publicitarias, por citar otras.

4. ¿Cuáles son los beneficios a largo y a corto plazo de un plan de comunicación?

Sostenibilidad, medición, resultados identificables, uso eficiente de recursos (humanos, financieros, de tiempo), retorno de la inversión, etc.

5. ¿Cuáles son las ventajas de un plan de comunicación Institucional?

El fortalecimiento del vínculo de las instituciones con su entorno cultural, social y político, el fortalecimiento de una relación positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos. Un buen plan de Comunicación contribuye directamente al cumplimiento de la misión institucional.

6. ¿Cuáles son sus sugerencias para desarrollar un plan de comunicación?

La estructura de un Plan de Comunicación debe adaptarse a cada institución, y debe estar precedido de un buen análisis de la situación que identifique el tipo de empresa o institución, la estructura del mercado en el que se desenvuelve, los datos relativos a su rentabilidad, sus recursos humanos, las estrategias utilizadas anteriormente, incluyendo las de comunicación.

Luego del análisis de contexto y antecedentes, le sigue un diagnóstico que refleje la situación actual y a partir de ahí se diseña un plan que determine los objetivos de comunicación, las estrategias y planes de acción (que incluyan costos, fechas, responsables, medios, etc) así como los indicadores que permitan

Entrevista a Flor Laura Miguel Sosa Profesional de la Comunicación Social

1. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de un Plan de Comunicación Institucional?

El Plan de Comunicación permite a las organizaciones mantener vigencia ante los públicos de interés, exponer sus aspectos institucionales, mitigar crisis y implantar una percepción deseada.

2. ¿Sugiere usted que empresas que tengan bajo reconozciento tenga un Plan de Comunicación? ¿Por qué?

Sí. Esto les permite darse a conocer y tratar de generar mayor reconocimiento y aceptación.

3.¿Cuáles estrategias serían las más recomendadas para dar a conocer una Institución de manera efectiva?

- Programas de responsabilidad social en temas que representen los valores de la empresa.
- Campañas de comunicación que denotan la trayectoria, aportes y valores de la organización.
- Encuentros con la prensa periódicos
- Eventos corporativos a fin de lanzar nuevos productos y servicios

4.¿Cuáles son los beneficios a largo y a corto plazo de un plan de comunicación?

1. Corto plazo:. Impacto positivo en ventas
2. Largo plazo:. Creación de una buena percepción, reputación y

5.¿Cuáles son las ventajas de un plan de comunicación Institucional?

El Plan de Comunicación permite a las organizaciones mantener vigencia ante los públicos de interés, exponer sus aspectos institucionales, mitigar crisis y implantar una percepción deseada.

6.¿Cuáles son sus sugerencias para desarrollar un plan de comunicación?

1. En primer lugar se debe hacer un levantamiento / diagnóstico de la percepción actual de la organización.
2. Definir el plan a desarrollar en base a las oportunidades evidenciadas y a los objetivos estratégicos de la organización.
3. Plasmas acciones precisas a desarrollar con fecha, objetivo, presupuesto, indicadores.
4. Poner en marcha
5. Evaluar

**Entrevista a Yudelys Pujols
Profesional Comunicación Social,
mención Relaciones Públicas**

1. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de un Plan de Comunicación Institucional?

Un plan de Comunicaciones da respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial

**2. ¿Sugiere usted que empresas que tengan bajo reconocimiento tenga un Plan de Comunicación?
¿Por qué?**

Si. No es un lujo, más bien la Comunicación debe estar sentada en las mesas de toma de decisiones de las organizaciones.

3. ¿Cuáles estrategias serían las más recomendadas para dar a conocer una Institución de manera efectiva?

Primero la Comunicación Interna, ya que hay que empoderar primero a los empleados. También es importante un plan de redes, prensa e imagen institucional.

4. ¿Cuáles son los beneficios a largo y a corto plazo de un plan de comunicación?

- Mejora la eficiencia de la organización.
- Contribuye a mejorar el flujo de comunicación entre los empleados.
- Promueve la confianza entre empleados

5. ¿Cuáles son las ventajas de un plan de comunicación Institucional?

Para una empresa ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que nos empuja inexorablemente el mercado, han de saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización.

6. ¿Cuáles son sus sugerencias para desarrollar un plan de comunicación?

- Examinar los públicos
- Examinar el equipo que dirige para saber cómo proyectarlo ante los públicos.

CAPÍTULO III

PLAN DE COMUNICACIÓN



3.1 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

3.1.1 ANÁLISIS GENERAL

A raíz de los aspectos no favorecedores de la institución, se realizó una investigación utilizando técnicas de encuesta, que arrojó datos importantes entorno a sus funciones, imagen y la proyección que tienen de la misma con los públicos que interactúa. En función de los resultados se creará un plan donde converjan el planteamiento del problema, la solución, los objetivos a alcanzar y las estrategias que serán ejecutadas para establecer avances.

A raíz de los aspectos no favorecedores de la institución, se realizó una investigación utilizando técnicas de encuesta, que arrojó datos importantes entorno a sus funciones, imagen y la proyección que tienen de la misma con los públicos que interactúa. En función de los resultados se creará un plan donde converjan el planteamiento del problema, la solución, los objetivos a alcanzar y las estrategias que serán ejecutadas para establecer avances.

3.1.2 ANÁLISIS PÚBLICO INTERNO

Los colaboradores de ADESS están poco familiarizados con los objetivos de la institución. Aunque la mayor parte de ellos describa a ADESS como una entidad solidaria algunos indican sentirse desvalorizados y no tomados en cuenta como principales receptores de la información que les compete. Se necesita cultivar el espíritu de pertenencia que se tiene con la empresa puesto a que no se perciben a sí mismos como parte de una gran familia.

Poseen un departamento de RRPP donde operan tres personas. La falta de empleados y la atomización de sus espacios físicos dentro de la Institución producen cierto déficit en el manejo de la comunicación corporativa a lo interno y externo de la institución. Su presencia en medios digitales es muy tímida pues sus acciones son ejecutadas a través de los lineamientos y políticas del Gabinete Digital. Algunos empleados consideran que el sitio web de ADESS es antiguo.

3.1.3 ANÁLISIS DEL PÚBLICO EXTERNO

ADESS posee reconocimiento sólo en aquellas instituciones y suplidores con los que se relaciona, de sus colaboradores y de algunas personas ligadas al ámbito político. En aquellos públicos que se encuentran alejados de su núcleo no existe reconocimiento alguno e incluso, gran parte de personas que conforman sus principales grupos de interés tiende a confundir sus funciones. No son reconocidos sus funciones, sus procesos ni su vinculación con lo estatal.

En lo que compete a su personalidad digital, no tiene un comportamiento que pueda destacarse o al menos interactuar con el mismo nivel de afinidad que otras instituciones gubernamentales y sus cuentas digitales. La plataforma de su sitio web, a pesar de que funciona, tiene oportunidades de mejora en relación con su diseño e interactividad. Un portal de encuestas mensuales se encuentra al pie de la página como técnica para medir la receptividad y percepción del usuario. Dichas encuestas carecen de datos resultantes puesto a que el tránsito a la página es escaso y poco dinámico.

3.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

- Dar a conocer el concepto institucional, los objetivos y logros que ha tenido la institución hasta el momento.
- Identificar cuáles estrategias de comunicación se pueden aplicar a cada grupo de interés a tratar.
- Actualizar los espacios de medios en los que ADESS tiene presencia actualmente.
- Determinar cuál es la inversión presupuestaria para el plan de comunicación.
- Proponer la evaluación de los resultados del plan de comunicación.

3.3 DIAGNÓSTICO Y ELABORACIÓN DE BRIEF

3.3.1 MAPA DE PÚBLICOS / STAKEHOLDERS

Público objetivo:

- Colaboradores
- Sociedad en general
- Beneficiarios
- Comerciantes

3.3.2 PERSONALIDAD DE MARCA

- Solidaria
- Responsable
- Íntegra
- Líder
- Transparente
- Experta

3.3.3 EJE DE COMUNICACIÓN

1. Solidaridad
2. Integridad
3. Expertos
4. Calidad

3.3.4 DETERMINACIÓN DEL BLANCO DE PÚBLICO

Perfil demográfico

Edad	20 a 55 años
Sexo	Indistinto
Ocupación	Ama de casa, vendedor ambulante, estudiante, empresarios, trabajadores privados, trabajador público.

Perfil psicográfico

Personas que se interesen por el bien común, con disposición de recibir información y transmitirlas a personas que necesiten del producto y que sin embargo su contacto con los medios es prácticamente nula. Personas que quieren una mejor gestión social.

3.3.5 SELECCIÓN DE MEDIOS DE DIFUSIÓN

Para saber cuál sería la planificación de medios correcta para el plan, es necesario identificar las ventajas que caracterizan cada medio al igual que las desventajas que sirven de referencia para la prevención de cualquier error. Tomando en cuenta los medios específicos con los que interactúa nuestro público, se logrará de forma exitosa el posicionamiento de nuestras estrategias a destino.

La Radio

Ventajas	Desventajas
Llega de forma inmediata	No posee imagen
Se puede llevar consigo	Puede ser agotador por la saturación <i>spots</i>
Su costo no es elevado	

La TV

Ventajas	Desventajas
Su principal función es documentar a través del entretenimiento	Es sumamente costoso con relación al tiempo de exposición del comercial y producción.
Es un medio electrónico	La interacción puede ser interrumpida
Es un medio audiovisual	Necesita energía eléctrica

La Prensa

Ventajas	Desventajas
Puede ser consultada cuantas veces sea necesario.	Su duración se descontinúa rápidamente
Es un medio rápido	Tiene muy baja calidad de impresión

Medio exterior

Ventajas	Desventajas
Está al encuentro y expectativa del público	Su interacción consta de segundos
Puede ser de gran impacto visual	En las zonas urbanas suele haber mucha competencia
Es difícil ser interrumpidos	Puede ser difícil establecer contacto con el público sin que se mezclen otra parte del universo.

Medio digital

Ventajas	Desventajas
Es inmediato	Solo funciona con red de internet
Las personas suelen estar inmersas en el	Riesgos en la seguridad de la información
Es moderno y fuente de documentación	Da lugar al plagio
	Puede servir como escenarios de comentarios conflictivos



3.3.6 TONO DE COMUNICACIÓN

El tono en el que se verá envuelto todo el plan será Informativo. De esta forma, cada estrategia va enlazada a generar apego e identificación en torno a la importancia de la función de la Institución, lo que ha logrado y sus valores.

3.3.6.1 PROMESA BÁSICA Y SECUNDARIA

Manifestar una labor transparente e inmediata, representada en valores a través de los servicios ofrecidos, garantizando su cobertura a nivel nacional.

3.3.6.2 CARÁCTER DE COMUNICACIÓN

La comunicación del plan tendrá un carácter institucional orientada en valores.

3.3.6.3 MENSAJE CENTRAL PARA EL PLAN

ADESS, institución de naturaleza solidaria responsable de gestionar los subsidios sociales de forma transparente y eficaz en beneficio de los más necesitados.

3.3.6.4 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN PARA LAS CAMPAÑAS

ETAPA 1: “La fuerza de nuestros valores nos permite lograr administrar subsidios con eficiencia y transparencia”. De esta forma, se pretende cimentar los procesos de la Institución en acciones éticas.

ETAPA 2: esta etapa abarca un poco más debido a su tipología, se construyeron varias frases sobre la experiencia de los colaboradores realizando la labor de entrega de tarjetas. Esta etapa cuenta con 3 piezas con mensajes distintos, cada mensaje enlazado a un valor institucional.

-Primera pieza: “Yo estoy donde más me necesitan”
(apela solidaridad)

-Segunda pieza: “Estoy comprometido a realizar una labor excelente” (apela responsabilidad)

-Tercera pieza: “La honestidad está en nosotros”

3.3.7 FASES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

-Fase Introductoria

En esta fase se insertará la iniciación del plan de comunicación para La Administradora de Subsidios Sociales, tanto en su entorno interno como externo a nivel regional. Las estrategias que este deriva, construye la posibilidad de posicionamiento y la correcta interacción en el público selecto. En esta fase se iniciarán las charlas informativas para dar a conocer de qué tratará el plan a los colaboradores institucionales, y se comenzará con el rediseño del portal web.

-Fase de desarrollo

Para esta fase, se llevará a cabo la primera etapa de la campaña, incluyendo las tareas de Relaciones Públicas para abundar sobre esta. La campaña tendrá una duración de 3 meses para que así el público se interese e interactúe con la Institución y por lo que hace. De igual forma se iniciarán las jornadas informativas con los comerciantes y la segunda actividad con los colaboradores. Esta fase incluye la puesta en marcha de la estrategia en las redes sociales.

-Fase de cierre de campaña

Esta fase ejecutará la segunda etapa, continuando de igual forma con la estrategia en las redes sociales vinculada a la misma y la tercera actividad con los colaboradores. La duración de la segunda etapa de la campaña tendrá una duración igual a la anterior.

3.4 PLAN DE COMUNICACIÓN

3.4.1 MATRIZ

Objetivos	Estrategias	Acciones y tácticas
Dar a conocer el concepto institucional, los objetivos y logros que ha tenido la institución hasta el momento.	Ejecutar acciones presenciales en medios de comunicación de forma verbal y participativa de parte de dirigentes de la Institución	Realizar ruedas de prensa Participar de un programa de TV
Identificar cuáles estrategias de comunicación se pueden aplicar a cada grupo de interés a tratar.	Crear una distribución de actividades para conectar con cada público.	Campaña Para informar a la sociedad. Jornadas informativas y actividades recreativas para conectar con los colaboradores. (mayo-septiembre 2018) Charlas que trate la identidad institucional y sus valores a fin de que los comerciantes tengan una visión clara. (agosto-octubre 2018)

Objetivos	Estrategias	Acciones y tácticas
Determinar cuál es la inversión presupuestaria para el plan de comunicación.	Fijar un mecanismo donde se desglose los detalles de inversión del plan.	Desarrollar una plantilla con los gastos de cada procedimiento y actividad marzo-abril 2018.
Proponer la evaluación de los resultados del plan de comunicación.	Establecer un mecanismo de evaluación para el plan de comunicación	Medir los resultados del plan mediante Indicadores de gestión octubre-noviembre 2018.

3.4.2 MAPA TÁCTICO

Grupo de Interés	Tácticas/acciones	Descripción	Piezas/herramientas
Sociedad en general y beneficiarios	Realización de campañas publicitarias.	Producción y ejecución de las 2 etapas de las campañas publicitarias como método informativo.	Comerciales y artes para prensa, vallas y RR. SS.
	Ejecutar acciones de Relaciones Públicas	Organizar rueda de prensa para hablar del lanzamiento de la campaña y hablar de objetivos Institucionales.	Entrevistas, artículos en prensa

Grupo de Interés	Tácticas/acciones	Descripción	Piezas/herramientas
Colaboradores de la Institución	Realización encuentros organizacionales	Hacer juntas con el personal de ADESS para tratar aspectos de ambas	Material interactivo
	Realización de actividades recreativas	campañas Hacer actividades para armonizar clima	Material POP
	Grabación testimoniales	organizacional Tomar algunas experiencias de colaboradores para ser proyectadas en la Institución	Material audiovisual
Comerciantes	Convocatorias informativas y en valores	Tratar el tema de los valores y orientar a la ética, al igual que aclarar las funciones Institucionales	<i>Brochures</i> informativos

3.4.2.1 CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Actividad	Fecha
Primera reunión para establecer aspectos iniciales del plan de comunicación y determinación del presupuesto.	28-02-2018
Segunda reunión para establecer cada estrategia con los grupos de interés a tratar y primera etapa de la campaña.	03-03-2018
Propuesta de artes, guión de tv, simulación de campaña y materiales promocionales e informativos de cada grupo de interés	06-03-2018
Presentación de la nueva propuesta para el portal web	12-04-2018
Convocatoria a colaboradores para tratar aspectos primera campaña	18-04-2018
Lanzamiento primera campaña en medios de comunicación	2-05-2018
Ejecución RR.PP	8-05-2018
Inicio de ejecución de calendario con las estrategias en redes sociales	2-05-2018
Realización de primera actividad de recreación con los colaboradores y reproducción de audiovisual en las sedes de la Institución	8-06-2018
Reunión para tratar aspectos segunda etapa de la campaña	7-08-2018
Lanzamiento segunda etapa de la campaña	05-09-2018
Realización de charlas informativas a comerciantes	10-14 de septiembre 2018

3.4.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LOS GRUPOS DE INTERÉS

3.4.3.1 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Como método para dar a conocer la Institución a nivel social y de igual forma identificar a los beneficiarios activos se analizó que la mejor es a través de campañas como herramientas que logran posicionar la marca institucional en invitarán a la consulta de sus medios digitales.

Esta campaña tendrá dos fases de conceptualización:

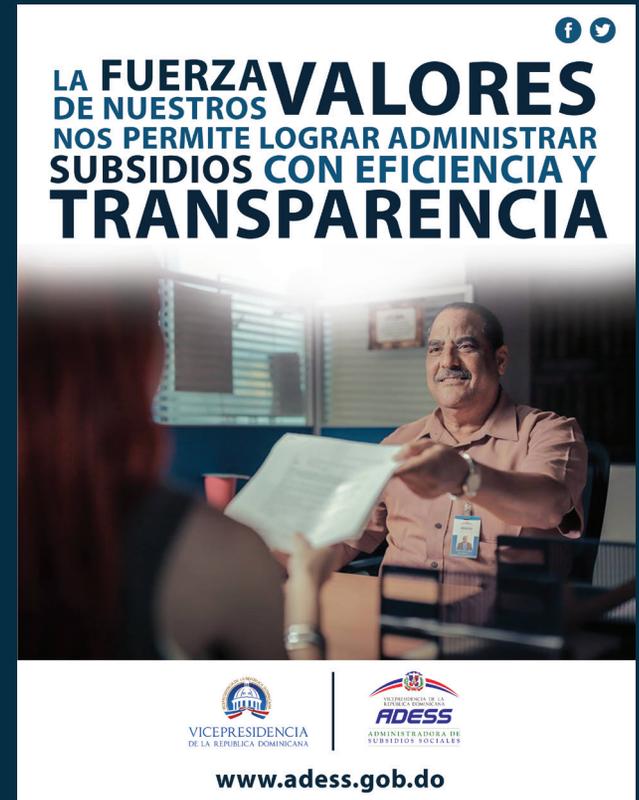
1. En la primera fase, la campaña busca transmitir los valores a los que está apegada la Institución lo que ayudará al reflejo de una imagen positiva de la Institución; acción vital que sirve como soporte ético en frente a la situación que están sufriendo las instituciones del gobierno en el país actualmente. La inserción de esta campaña tendrá una duración de 3 meses.

2. En la segunda fase la campaña, usando como base los valores ya transmitidos en la campaña anterior, creará un concepto que informe cuál es su rol y los procesos que esta ejecuta. Al igual que la campaña anterior, esta tendrá un tiempo de exhibición de 3 meses, para un total de 6 meses.

Esta campaña esta propuesta a ejecutarse en la ciudad de Santo Domingo y municipios cercanos. La primera fase comenzará en mayo-julio del 2018 y la segunda etapa en agosto-octubre 2018.

Propuestas de artes

Etapa 1



Propuestas de artes

Etapa 2



f t

YO ESTOY MÁS DONDE ME NECESITAN

#SolidaridadADESS
www.adess.gob.do





f t

ESTOY COMPROMETIDO A REALIZAR UNA LABOR EXCELENTE

#ResponsabilidadADESS
www.adess.gob.do





**LA HONESTIDAD
ESTÁ EN NOSOTROS**

#IntegridadADESS
www.adess.gob.do



Simulación: 1era etapa





Medio: TV
 Título: Comercial informativo
 Técnica: A 1 locutor
 Duración: 15 segundos

Tiros	Planos	Video	Audio	SI
FADE IN				
1	plano general CAM 1	a contrapicado de la fachada del edificio donde las nubes pasan a movimiento rápido y que el logo esté visible.	Locutor: La Administradora de Subsidios Sociales es el organismo que con apoyo del Gabinete de Coordinación de Políticas Sociales administra de forma transparente los subsidios del pueblo dominicano.	Melodía
2	full shot CAM 1	A modo paneo Colaboradores de la ADESS pasando un río para hacer una entrega especial de la tarjeta de subsidios en una localidad rural	Locutor: La fuerza de nuestros valores nos impulsan a llegar donde nos necesitan, no importa cuan lejos esté.	Melodía
3	Detalle CAM 1	Persona en punto de entrega firmando para recibir su Tarjeta de subsidios.	Locutor: Trabajamos para que los recursos que complementan la economía de las personas en situación de pobreza lleguen a tiempo.	Melodía
4	Medium Shot CAM 2	a modo travel in Se muestran supervisores de operaciones visitando un colmado	Locutor: Velamos para que esta gran labor se realice de forma eficiente.	Melodía
6		Cierre Logo	Voz en off: Administrando subsidios con eficiencia y transparencia.	Melodía
FADE OUT				

Simulación: 2da etapa



3.4.3.2 RELACIONES PÚBLICAS

Como táctica para consolidar y reafirmar una buena imagen, el plan contiene acciones de Relaciones Públicas, de esta forma se fortalecerán una vez más los lazos institucionales con sus públicos y se tratará de forma más profunda el concepto y filosofía institucional al igual que los objetivos y logros cumplidos y los propuestos con relación a la administración de subsidios. Se considera esta manera como la más idónea de reflejar una actitud positiva frente a los medios y aprovechando la comunicación personal que se establecen.

Las acciones estarán distribuidas de las siguientes formas:

- Ruedas de prensa: se convocarán a distintos periodistas para su posterior difusión sobre la institución.
- Programas de TV: se hará presencia en el medio televisivo, con la particularidad de visita especial al programa Tiempo Solidario que se transmite por el canal 11 el cual pertenece a Vicepresidencia y programaciones particulares.

Página actual

3.4.3.3 ACTUALIZACIÓN DIGITAL

Rediseño del Portal WEB

Análisis:

A pesar de que la página web se encuentra un tanto descontinuada, existen los siguientes factores que dan lugar a que la página web sea modificada. Dentro de Los cuales están:

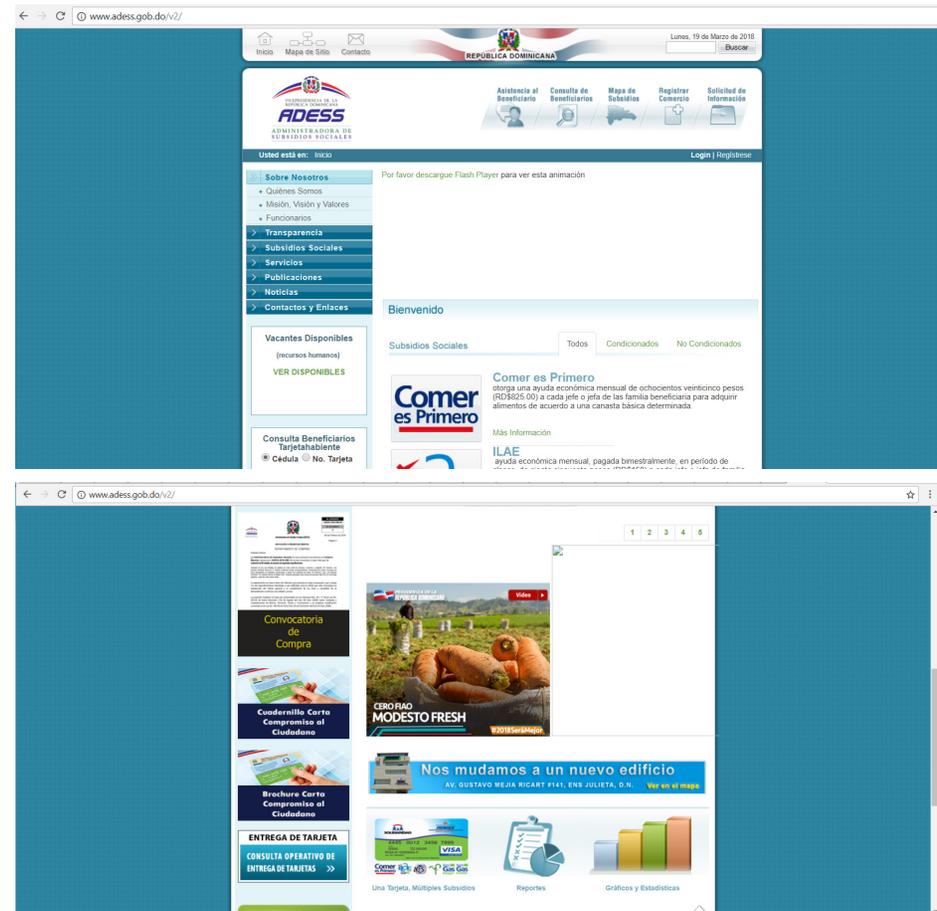
Íconos descontinuados

Diseño poco atractivo

Sobrecarga visual de elementos

Repetición de funciones

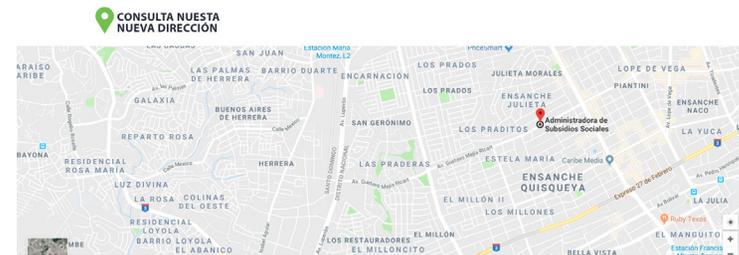
Colores que no concuerdan con su línea gráfica actual.



Propuesta del nuevo portal:

Se tomó la decisión de observar como lucen actualmente el diseño de las páginas webs de las Instituciones que forman parte del Gabinete de Políticas Sociales, las cuales poseen una relación en cuanto su diseño e interacción que las lleva a poseer unanimidad. Tomando esto como referencia imprescindible, se determinaron los siguientes elementos y acciones como parte de su interacción:

- Iconos actualizados
- Diseño *responsive*
- Inserción de imágenes
- Elementos gráficos actualizados
- Simplificación
- Mapa de localización
- Colores corporativos actual



CLICK PARA VOTAR




 República Dominicana





ADMINISTRADORA DE SUBSIDIOS SOCIALES

[Inicio](#)
[Mapa de Sitio](#)
[Contacto](#)

[Inicio](#)
[Nuestro Servicio](#)
[Transparencia](#)
[Subsidios Sociales](#)
[Servicios](#)
[Publicaciones](#)
[Noticias](#)
[Contactos y Ubicación](#)



[CONSULTA DE BENEFICIARIO TARJETA HABIENTE](#)
Regístrate en los centros de tarjetas

[COMPROBATORIA DE COMPRA](#)


ASISTENCIA AL BENEFICIARIO


MAPA DE SUBSIDIOS


REGISTRAR COMERCIO


SOLICITAR INFORMACION


CONSULTA DE OPERATIVO DE ENTREGA DE TARJETAS


VACANTES DISPONIBLES

ESTADISTICAS:
TOTAL SUBSIDIOS OTORGADOS
RD\$ 115,006,896,699

PrintScreen

HASTA DICIEMBRE DE 2017

 CONSULTA NUESTRA
NUEVA DIRECCIÓN



ENCUESTA DEL MES

CLICK PARA VOTAR



AVE. GUSTAVO MEJÍA RICART NO. 141

ENSANCHE JULIETA

SANTO DOMINGO, D.N., R.D.

TEL. 809-565-0009 | 1 809-200.0063/64

[TÉRMINOS DE USO](#)

[POLÍTICAS DE PRIVACIDAD](#)

[PREGUNTAS FRECUENTES](#)

© 2018 TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS, REPÚBLICA DOMINICANA.

PrintScreen

Creación de estrategia para redes sociales

Análisis actual:

Debido a que la Institución no poseen un alcance favorable, no existe una programación de publicaciones y su actividad en esta no son muy frecuente. A pesar de que la institución no realice actividades frecuentemente, se pueden ejecutar acciones que transformen su presencia en la en las redes y al mismo tiempo, contribuir con inquietudes de los usuarios.

Propuesta de estrategia:

Como método útil para la identificación específicamente en las redes, se crearon 3 *hashtag*, cuya composición data de cada valor institucional y las siglas ADESS. Con cada uno de estos, se pretende realizar un calendario de inserciones donde periódicamente el *hashtag* correspondiente al día de la publicación contenga un mensaje referente al valor y una imagen de colaboradores en su rutina de trabajo así como también pequeños testimoniales representando cada valor.

En cada publicación que se haga con el mismo *hashtag*, prevalecerá el contraste de diferentes tareas que se realizan en la Institución. Esta estrategia tendrá apertura con el arte original de la primera campaña y su tiempo de perdurar será el mismo que la campaña.

Se evaluó que no era necesario hacer colocación publicitaria en redes sociales ya que los medios convencionales utilizados sirven como soporte para realzar a estas.

3.4.4 ESTRATEGIAS DE DE IDENTIFICACIÓN EN LOS COLABORADORES

3.4.4.1 ENCUENTRO ORGANIZACIONAL PARA EL LANZAMIENTO DE LAS CAMPAÑAS EN LOS COLABORADORES

Para cada etapa de la campaña, la organización reunirá a sus colaboradores con el objetivo de ofrecerles todos los detalles provistos para ambas campañas. Con este acto, se refleja el interés de que estos estén involucrados e informados de las mismas.

3.4.4.2 CREACIÓN DE AUDIOVISUALES

Uno de los métodos para mejorar la captación que se tiene en su público interno es la realización de material audiovisual con un promedio de 15 segundos donde el colaborador se identifica y dice porque le gusta la labor que realiza y cual es la acción que más le gusta hacer, al finalizar el colaborador responderá con cual valor institucional se siente identificado y por qué. Este video será transmitido en las tv plasma tanto de la institución como de sus delegaciones, esto con el fin de que transmita motivación y ejemplo a los demás.

3.4.4.3 ACTIVIDADES DE RECREACIÓN

Con motivo a lograr despertar entusiasmo en esto, se harán actividades recreativas periódicamente, que comienzan con una charla motivacional donde también se presentarán los videos antes mencionados. Luego de la charla, el Director General puede decir unas palabras y donde también dice con que valor se identifica y por qué. Después de la charla, los colaboradores participarán de buffet, dinámicas y el resto del lugar recreativo. Esta acción se puede ejecutar 2 veces al año en lugares diferentes y con modificaciones de producción. Al inicio de la jornada se entregarán artículos promocionales a cada colaborador útiles para usar en el área de trabajo.

simulación material pop para colaboradores



3.4.5 ESTRATEGIAS DE DE IDENTIFICACIÓN EN LOS COMERCIANTE

A nivel regional se ubicarán centros para convocar a comerciantes según su localización donde un experto en el tema de los valores les introducirá sobre estos, después de esto los miembros del departamento de la RAS profundizarán acerca de los objetivos Institucionales y la ética en su rol como comerciantes, logrando aclarar de esta forma el concepto Institucional en este público.

simulación material impreso a difundir

¿Quiénes somos?

VICEPRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DOMINICANA
ADESS
ADMINISTRADORA DE SUBSIDIOS SOCIALES

La ADESS tiene a su cargo la administración y ejecución financiera de los subsidios sociales, fiscalización y verificación de los contratos o convenios con los comercios y expendedores afiliados a los distintos programas sociales responsables de otorgar subsidios

www.adess.gob.do

¿Por qué debemos ser éticos?

• • • • •

Se entiende por ética profesional las normas morales que cualquier trabajador sigue para desempeñar su labor con eficacia. Dentro del mismo ámbito podríamos añadir que se trata de trabajar pensando en los demás y no solo en los beneficios que se obtienen por nuestra labor.

- Por el bien común
- Por una mejor sociedad
- Para que nuestro trabajo tenga una mejor calidad
- Para ser factores de ejemplo

La importancia de los valores

• • •

Para el bienestar de una comunidad es necesario que existan normas compartidas que orienten el comportamiento de sus integrantes. De lo contrario, la comunidad no logra funcionar de manera satisfactoria para la mayoría.

#IntegridadADESS

@AdessRD

3.4.6 PRESUPUESTO ESTIMADO

Los presupuestos solo incluirán el coste de colocación ya que la producción se trabajará a nivel interno al igual que el rediseño de la página web y el manejo de las redes.

Presupuesto aproximado para cada etapa de la campaña

Etapa 1 (3 meses)

Medio	Valor promedio
-------	----------------

Colocación en prensa

Medio	Valor promedio
Periódicos Listín Diario	RD\$80,000.00
Diario Libre	RD\$65,000.00

Colocación en exterior

Medio	Valor promedio
Valla en en el metro	RD\$75,000.00
Vallas de paradas de autobús	RD\$122,000.00

Colocación en TV

Telesistema canal 11	RD\$755,000.00
Subtotal	RD\$1,097,00.00
ITBIS	RD\$197,460.00
TOTAL	RD\$1294,460.00

Etapa 2 (3 meses)

Medio	Valor promedio
-------	----------------

Colocación en prensa

Medio	Valor promedio
El Diario Libre	RD\$120,000.00
Periódicos El Caribe	RD\$150,000.00

Colocación en exterior

Medio	Valor promedio
Mini Vallas	RD\$80,000.00
Valla en avenida	RD\$175,000.00
SUBTOTAL	RD\$525,000.00
ITBIS	RD\$94,500.00
TOTAL	RD\$619,500.00

TOTAL GENERAL ESTIMADO

Detalles	Valor estimado
Total etapa 1 campaña	RD\$1,294,460.00
Total etapa 2 campaña	RD\$619,500.00
Actividad colab-oradores x las 2 veces que se debe ejecutar	RD\$410,000.00
Charlas a comerciantes	RD\$115,000.00
TOTAL GENERAL	RD\$ 2,438,960.00

Presupuesto actividad con colaboradores y comerciantes

DETALLES	Valor promedio+ITBIS
Costo del local y Buffet	RD\$100,000
Artículos a distribuir	RD\$60,000
Animadores o coaching	RD\$30,000
DJ	RD\$15,000

Charlas a comerciantes

Medio	Valor promedio
Conferencista x 4 charlas	RD\$75,000.00
Material a imprimir	RD\$320,000.00
TOTAL	RD\$320,000.00

3.4.7 MEDICIÓN DEL PLAN

El plan pretende ser medido mediante KPIs o indicadores de gestión tales como encuestas de satisfacción, reacción del usuario en redes sociales así como la como el nivel de interacción que se obtuvo de la campaña en los diferentes medios. En el proceso de la ejecución de cada acción o táctica trabaja en conjunto a una herramienta de gestión con método para analizar que tan efectivo resultó a los objetivos propuestos.



CONCLUSIONES

En este trabajo se identificó que La Administradora de Subsidios Sociales no posee una relación comunicativa concurrente, de hecho en los pocos medios en los cuales tiene presencia no existe suficiente material para que los procesos comunicativos que esta conlleva en su alrededor sea efectivo.

Sus servicios, los cuales son la administración de los subsidios sociales, haciendo que estos puedan llegar en el tiempo establecido y de manera optimizada a los programas de las tarjetas de subsidios que poseen miles de dominicanos con limitaciones económicas y de igual forma, asegurarse mediante un procedimiento logístico que cada persona elegida obtenga su tarjeta en todo el país y aclarar cualquier inquietudes que tengan estos con sus tarjetas.

Dentro de la estructura organizacional se encuentra el departamento de la Red de Abasto Social, que tiene como función asegurar el correcto proceso de las transacciones en colmados y expendedoras, lo que es un lineamiento de la filosofía institucional la cual está basada en la transparencia para la ejecución de sus funciones.

La Institución sostiene una interacción con públicos diferentes, de los cuales se trabajaron los principales que son la sociedad en general, los comerciantes y los tarjetahabiente. Debido la importancia para la institución, fue necesario escoger a cada uno para desarrollar una estrategia que corresponda al problema que le concierne a cada uno de estos. Los procedimientos para obtener el grado de información que estos tienen sobre ADESS fueron encuestas, entrevistas y análisis los cuales ayudaron a determinar cual era la situación en los grupos de interés dando como diagnóstico un bajo reconocimiento de la organización reflejando el desenlace a la estructuración del plan.

RECOMENDACIONES

Después de realizar el análisis y diagnóstico a la problemática de la situación de comunicación de la Administradora de Subsidios Sociales (ADESS) se sugiere lo siguiente:

- Aplicar cada secuencia del plan de comunicación para la Institución. Cada acción y táctica favorecerá de forma exitosa el entorno comunicacional de ADESS, logrando de esta forma el mejoramiento corporativo de la Institución externa e internamente.
- Que se ejecute correctamente cada actividad del calendario conforme está establecido cumpliendo de esta forma con los objetivos del plan.
- Disponer del presupuesto exacto para que el plan se lleve a cabo exitosamente, de lo contrario pueden faltar complementos para su completa realización.
- Medir cada acción y táctica según el tiempo a ejecutarse, para así poder obtener un diagnóstico correcto de los resultados del plan.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Subsidio Social: Se define como socorro, ayuda o auxilio extraordinario de carácter económico o como la ayuda financiera o de otro género que se da, sin compensación equivalente por gobiernos y dependencias gubernamentales u otros organismos de carácter público (Villalobos, 2001)

Política Social: es “una intervención deliberada del Estado para redistribuir recursos entre sus ciudadanos con el propósito de alcanzar un objetivo de bienestar (Gutiérrez, 2002)

Tarjetahabiente: Persona poseedora de tarjeta de crédito (Real Academia Española, 2018)

Tarjetas de Subsidios Sociales: Estas tarjetas electrónicas de débito son intransferibles y permiten realizar consumos en los lugares debidamente identificados como comercios adheridos a la Red de Abastecimiento Social (RAS). Dichas tarjetas también son capaces de manejar múltiples subsidios al mismo tiempo, pues están concebidas como un medio idóneo para la transferencia transparente de los subsidios sociales. (Administradora de Subsidios Sociales, n.d.)

Focalización: La Ley 715 de 2001, en el artículo 94, y la Ley 1176 de 2007, en el artículo 24, define la focalización como el “proceso mediante el cual se garantiza que el gasto social se asigne a los grupos de población más pobre y vulnerable” (Gobierno de Colombia, 2007)

FUENTES CONSULTADAS

- Mintzberg, Henry. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning*. New York.
- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0 cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Adela Ascencio Vargas; Jhon E. Campo Ramírez; Andrés F. Ramírez Roldán; Liliana Zapata Cardona. (2013). *Revista Fundación Universitaria Luis Amigó*, 118.
- Adess. (2009). *Administradora de Subsidios Sociales (ADESS)*. Retrieved from http://adess.gov.do/v2/P_SoloTexto.aspx?EntId=241
- Administradora de Subsidios Sociales. (n.d.). Retrieved from www.adess.gov.do: http://www.adess.gov.do/v2/P_SoloTexto.aspx?EntId=205
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Cristina Seco.
- Argenti, P. A. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid, España: Lid Editorial Empresarial.
- Baldeón, R. P. (2015). *El uso estratégico de las herramientas de la comunicación política para mejorar la imagen de las instituciones. El caso de la Diputación de Castellón*. Dialnet Plus, 1.
- Barrios, A. Z. (2007). *Planificación Estratégica, Presupuesto y Control de la Administración Pública*. Caracas, Venezuela: Editorial Texto C.A.
- Blanco Isabel, Hermida , N., Herrera , M., & Mariama, O. (2010). *Plan de Comunicación Integral*. Barcelona.
- Cardenas, L. (2009). *Comunicación y construcción de ciudadanía*. Madrid: Catarata.
- Carta Compromiso al Ciudadano. (2015-2017). Adess Carta Compromiso.
- Ceja, C. (2004). <http://www.ub.edu>. Retrieved from *REVISTA ELECTRÓNICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES*.
- Chapman, A. (2004). *Clasev.net*. Retrieved from http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod_resource/content/2/AnalisisFODAyPEST.pdf
- Colombia, U. N. (2013-2015). *Guía de Análisis PEST*. Bogotá.

- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication A guide to theory and practice* . California: SAGE.
- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE LA FUNCIÓN PÚBLICA. (2012, octubre). www.funcionpublica.gov.co. Retrieved from <http://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/506911/1595.pdf/6c897f03-9b26-4e10-85a7-789c9e54f5a3>
- Dolphin, R. R. (2001). *The Fundamentals of Corporate Communication*. Oxford.
- Freeman, E. (1984). *A Stakeholder Approach*. Cambridge .
- Frooman, J. (1999). *Stakeholder Influence Strategies*. Pittsburgh.
- Garrido, F. J. (2000). *Comunicación Estratégica*. España.
- Garrido, F. J. (2004). *Comunicación Estratégica. Un puente significativo para la creación de valor empresarial*. Malagá.
- Gobierno de Colombia. (2007). *Departamento Nacional del Planeación del Gobierno de Colombia*. Retrieved from <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-social/subdireccion-de-promocion-social-y-calidad-de-vida/Paginas/focalizacion.aspx>
- González, A. (2016). *Diagnóstico y plan de comunicación eterna de a red institucional de Apoyo al Emprendimiento y las MIPYMES*. Santo Domingo, D.N.
- Gutiérrez, A. D. (2002, Octubre 31). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL* . Retrieved from *Las políticas sociales en la perspectiva de los derechos y la justicia.*: <https://www.cepal.org/mujer/noticias/noticias/1/11151/delgado.pdf>
- Hoyos, Á. P., Noreña, C. A., & Montealegre, M. V. (2009). *Los indicadores de medida en la Comunicación Organizacional*. *Revista Comunicación* . , No. 26 p.p. .
- J., F. (2015). *Comunicación Estratégica, Un puente significativo para la creación de valor empresarial*.
- Lafuente, F. M. (1992). *Dirección Estratégica y Planificación Financiera de la PYME*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A..
- Ley 1-12 *Estrategia Nacional de Desarrollo 2030*. (2012). Santo Domingo, República Dominicana.
- Martinez Katia, T. S. (2012, Noviembre 15). *ANAGRAMAS - UNIVERSIDAD DE MEDELLIN*. Retrieved from *La comunicación en las instituciones de carácter público: de lo institucional a lo participativo*: <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v11n22/v11n22a06.pdf>
- Martínez, E. M. (2015). *La evolución de la estrategia en comunicación: Caso Coca-Cola*. Catalunya.

Martínez, G. H. (2004). ¿VALE LA PENA INVERTIR EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL? risklossperu, 3.

Mefalopulos, Kamlongera, P. (2008). Manual DISEÑO PARTICIPATIVO PARA UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN. Roma.

Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo. (2013-2016). Retrieved from economia.gob.do/mepyd/publicacion/plan-nacional-plurianual-del-sector-publico-2013-2016/

Muñiz, L. (2009). Control Presupuestario, Planificación, Elaboración y Seguimiento del Presupuesto. Barcelona, España: Bresca Editorial, S. L. .

Ongallo, C. (2007). Manual de Comunicación, Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Madrid: Dykinson.

Parra, M. E. (2013). Planeación Estratégica un pilar en la gestión empresarial. El Buzón de Pacioli, 1-2.

Peters, T., & Waterman, R. (2012). Articulosbm. Retrieved from <https://articulosbm.files.wordpress.com/2012/04/la-estructura-de-la-7-s-de-mckinsey.pdf>

Porto, P., & Gardey, A. (2013). Definiciones . Retrieved from https://scholar.googleusercontent.com/scholar.bib?q=info:S1Og30FBPvgJ:scholar.google.com/&output=citation&scisig=AAGBfm0AAAAAWg3tod4_YH6aQ1h8IVRGMqQSPPs3inJd&scisf=4&ct=citation&cd=-1&hl=es

Prosoli. (2018). Retrieved from <http://progresandoconsolidaridad.gob.do/nuestras-familias/quienes-son/>

Real Academia Española. (2018, Marzo 9). RAE. Retrieved from RAE: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=tarjetahabiente>

Reyes, O. (1999). Ensayo crítico sobre paradigmas de la comunicación. Revista Razón y Palabra, Introducción 1-2.

Ribera, X. (2015, diciembre 15). aprendiendodircom. Retrieved from <https://aprendiendodircom.wordpress.com/2015/12/07/como-crear-un-plan-de-comunicacion/>

Rodríguez, I. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación : Una visión integrada en el marketing. Barcelona.

Rolando, R. (2012, Mayo 17). Fundamentos de la Comunicación. <http://revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf>, 2017.

Saab, A. A. (2015). El plan estratégico de comunicación Método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Barcelona: Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL).

Sánchez, J. C. (2015). ESTRATEGIA Y COMUNICACIÓN HACIA UN MUNDO MULTIDIMENSIONAL . Pigüé, Argentina: Revista Questión.

SIUBEN. (2018). Retrieved from <http://www.siuben.gob.do>

Squaiera, M. (2014). Posicionamiento Institucional del Instituto Sagrado Corazón. Argentina.

Terrón, J. A. (2004). Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información. Murcia, España: Gestión 2000.

Thompson, I. (2018, Marzo 10). Promonegocios.net. Retrieved from <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Torres, M. (2014). METODOS DE RECOLECCION DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN. Guatemala.

Vergés, J. (2000). LA PLANIFICACION ECONOMICA. Barcelona.

Villalobos, S. C. (2001). Subsidios ¿frenos o estímulos? Revista de la Biblioteca Jurídica Virtual de la Universidad Nacional Autónoma de Mexico , 1.

[www.adess.gov.do](http://172.17.10.26/documentos/ADESS/Plan_Estrategico_de_la_Institucion/1adessPlanEstrategico20172020.pdf). (2017). Adess. Retrieved from http://172.17.10.26/documentos/ADESS/Plan_Estrategico_de_la_Institucion/1adessPlanEstrategico20172020.pdf

ANEXOS

1. ANTEPROYECTO



A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACION

Asunto : REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Tema : "Plan de comunicación para La Administración de Subsidios Sociales, Santo Domingo, República Dominicana 2018."

Sustentado por : **Br. Ana A. Lorenzo P.** 2014-1318

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 08/11/2017.
Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____.

Observaciones: La evaluación de este anteproyecto fue realizada por: **Ldo. Adalberto Adames Manzueta.**


Lic. María Margarita Cordero Amaral
Directora.



Av.
08/11/2017.



Decanato de Artes y Comunicación

**Anteproyecto de Trabajo de Grado para
opta por el título de Lic. en Publicidad.**

Plan de comunicación para
La Administradora de Subsidios Sociales,
Santo Domingo, República Dominicana 2018.

Sustentante
Ana Angelica Lorenzo Pérez 2014-1318

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA
LA ADMINISTRADORA DE SUBSIDIOS SOCIALES,
SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA 2018.**

Introducción

La Administradora de Subsidios Sociales (ADESS) es la Institución perteneciente al Gabinete de Coordinación de Políticas Sociales que se encarga de administrar los subsidios focalizados que otorga el Gobierno dominicano a través de la Vicepresidencia de la República Dominicana.

La ADESS se rige bajo los lineamientos de la Estrategia Nacional de Desarrollo, Carta compromiso al Ciudadano, Plan Nacional Plurianual del Sector Público, su Plan Operativo Anual y por su puesto su Plan Estratégico para de este modo, cumplir con los las pautas estatales que debe seguir toda Institución pública. A pesar de los esfuerzos institucionales, la ciudadanía se encuentra mal orientada y en gran parte desinformada por los servicios que ofrecen las Instituciones que forman parte del Gabinete de Políticas Sociales siendo la Administradora de Subsidios Sociales una de las principales bajo desconocimiento.

Este trabajo de anteproyecto tiene como finalidad la presentación de los objetivos con miras a la realización de un plan de comunicación para La Administradora de Subsidios Sociales.

En este procederemos a explicar los aspectos introductorios al tema como son la problemática referente, la justificación del tema, los objetivos tanto generales como específicos, metodologías a utilizar, variables, entre otros aspectos de vital importancia para la realización de la investigación en cuestión.

Este boceto de investigación abordará la problemática identificada y en este se realizará la propuesta esquemática para la investigación del tema, el cual dará como resultado la realización del plan de comunicación para la ADESS.

Justificación de la investigación

La Administradora de Subsidios Sociales desde su creación en el 16 de diciembre de 2004, tiene como función principal unificar los pagos de los subsidios sociales, otorgados por el Gobierno dominicano, lo que lleva a la Institución a la necesidad transmitir ampliamente la implementación de acciones que actúen bajo los lineamientos de sus valores.

El modelo dominicano de subsidios sociales focalizados utiliza como medio de pago, una tarjeta de débito de última generación o Tarjeta de Subsidios, con los estándares tecnológicos más actualizados que usa el sector financiero del país.

A través las Tarjetas de Subsidios que contienen los programas de ayuda social, la Adess desde su creación en 2004 ha beneficiado a más de 700, 000 familias en condiciones de extrema pobreza, según el Índice de Calidad de vida (ICV) ayudando a mejorar su situación económica gracias a los subsidios estatales provistos en programas como Comer es Primero, Incentivo a la Asistencia Escolar (ILAE), Bono Escolar Estudiando Progreso (BEEP), Programa de Protección a la Vejez en Extrema Pobreza (Provee), Programa Bonogás Hogar, Programa Bonoluz. Además de crear otros programas por los cuales la Adess presta sus servicios administrativos a otras Instituciones gubernamentales. Estos programas son Incentivo a la Policía Nacional, Bonogás para Chofer, Incentivo a los Alistados de la Armada Dominicana y Programa Incentivo a La Educación Superior (IES) - MEESCYT.

A pesar de toda esta labor social, la institución es poco conocida y hasta en ocasiones suele ser confundida con otro tipo de instituciones. Esta y otras razones son el motivo principal por el cual consideramos necesario el desarrollo de un plan de comunicación que proyecte a la Institución y la de a conocer a su público objetivo.

Para este plan, se investigará y analizará los distintos públicos que convergen con la Administradora de Subsidios Sociales y con los resultados arrojados de este análisis comprenderemos las causas principales por las que la Institución no está siendo reconocida, con el objetivo de crear una alternativa para informar a la sociedad, dar a conocer los procesos y poder llegar a más personas en situación de pobreza.

Para este trabajo empleamos técnicas de investigación como la observación, entrevistas y cuestionarios, tanto a usuarios del servicio como al personal que labora en la Institución. Con esto se pretende conocer el grado de información que tiene la Institución en la ciudadanía del municipio, lo que justifica un fortalecimiento en la estrategia de comunicación.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Desarrollar el plan de comunicación para la Administradora de Subsidios Sociales para el año 2018.

Objetivos específicos

Determinar la situación comunicacional que presenta la Adess.

Identificar qué estrategia de comunicación se pueden aplicar a la institución.

Determinar cuál es la inversión presupuestaria para el plan de comunicación.

Medir el nivel de conocimiento que se tiene de los servicios de la Adess en la ciudadanía.

Evaluar el resultado del plan de comunicación.

El Problema de la investigación Planteamiento

La Administradora de Subsidios Sociales es el ente responsable de administrar los subsidios sociales, proporcionar servicios y cumplir con la transferencia de recursos económicos a la parte de la población con la mayor dificultad económica. La misma funciona desde el 2004 cubriendo y complementando de este modo las principales necesidades primarias existentes en los hogares dominicanos, pero la ciudadanía desconoce de la misma y la amplia cartera de servicios que esta proporciona.

Gran parte de este problema radica en que la Institución carece de una estrategia de comunicación que le permita a la sociedad conocer más a fondo sobre el funcionamiento de sus procesos y sus servicios.

La falta de un plan de comunicación dificulta que el proceso de logística que planifica y ejecuta la Administradora de Subsidios Sociales conjunto a las entidades financieras para entregar las Tarjetas de Subsidios realice el proceso de entrega en su totalidad debido a que las personas que pertenecen a los programas desconocen acerca de la institución, no estarán enterados sobre el proceso para la obtención de su Tarjeta de Subsidio.

La ADESS se enfrenta con bajo reconocimiento institucional, lo cual afecta directamente a los principales grupos de interés que se encuentran conformados por los comerciantes miembro de la Red de Abastecimiento Social (RAS) y los usuarios que transan con la tarjeta. Este plan dará respuesta a los informes de planificación en los cuales se establecen los objetivos desarrollados en el Plan Operativo Anual (POA) de la Institución, en dicho plan se puntualiza el objetivo que tiene la Institución de establecer lazos de comunicación bidireccional con sus grupos de interés a fin de contribuir al fortalecimiento de las políticas públicas bajo requerimientos del Ministerio de Administración Pública (MAP)

Por otra parte, otra razón fundamental que existe es la necesidad de investigación de este plan es la identificación que pueda tener la sociedad con los objetivos provistos por La Adess y al mismo tiempo, que el público principal que son las familias en condiciones de pobreza conozcan el lugar destinado donde puedan recibir información sobre los subsidios que poseen. Esto no solo ayudará a que los públicos y la sociedad en general conozcan correctamente sobre la Adess sino que también contribuirá a alcanzar los estándares de calidad que propone la Institución en el planteamiento de sus objetivos.

Marco teórico Referencial

Marco teórico

La Administradora de Subsidios Sociales (ADESS) es el mecanismo de administración de los pagos de las transferencias y subsidios. El objetivo principal de la estrategia de política social es cerrar las brechas de desigualdad, al permitir el acceso a la salud, educación, vivienda, alimentación, seguridad social y fomentar la creación de capacidades humanas, a favor del desarrollo integral de las familias.

Las políticas sociales parten del análisis minucioso del Mapa de la Pobreza, donde identifican las divisiones geográficas prioritarias, basadas en la condición de calidad de vida que registran los hogares. Aunque la pobreza y la desigualdad continúan siendo un gran desafío, el énfasis en las políticas sociales contribuye a la reducción de la pobreza en el país.

El desconocimiento por parte de la sociedad sobre el servicio que brinda la Adess y la estructuración de sus funciones, afecta a en el cumplimiento de las tareas de dicha institución ya que sus públicos objetivos no podrá obtener estos servicios lo que provoca que la Adess no tenga los conocimientos pertinentes sobre el grado de información que posee la sociedad al respecto de gestión, dificultando la obtención del objetivo de cerrar las brechas de desigualdad.

El propósito de la propuesta está diseñado para dar una solución al problema que enfrenta esta institución sobre el no conocimiento social que la arropa, dicha propuesta está definida como un plan de comunicaciones el cual tiene a su vez análisis, estrategias y tácticas desarrolladas de datos arrojados mediante el proceso de observación que contribuirán al fortalecimiento de los objetivos.

Como herramienta para analizar y desarrollar nuestra investigación, aplicaremos el análisis FODA el cual es indispensable ya que es un avance al planeamiento que realizan las empresas para lograr una mejor adaptación al ambiente. Este análisis, más cualitativo que cuantitativo, impulsa la generación de ideas con respecto al negocio de la empresa. (Ansoff, Igor and Mc Donnel, 1990; Ansoff, Igor and Mc Donnel, 1990)

En nuestra opinión entendemos por comunicación externa “el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general” (sánchez, 2005). La importancia de que Adess establezca una comunicación externa efectiva no solo logrará una mejor relación entre sus públicos, sino que podrá llegar a aquellos públicos que sirven de apoyo para propagar la información al público objetivo.

El análisis de percepción que tiene una empresa sobre tratar de poner de manifiesto, las posibles diferencias existentes entre la imagen que tiene la empresa de sí misma o a la que quiere dar, y la que tiene realmente su público objetivo de ella. Es por esto y demás factores, la empresa debe conocer al detalle lo que sus públicos piensan de ella. (Pintado & Sánchez , 2013) Extrapolando la esencia de la cita a la situación que estamos presenciando, se reitera con mayor lógica la necesidad que sociedad identifique las funciones que realiza la Administradora de Subsidios Sociales.

Una Imagen Positiva es un activo muy importante que, aunque no queda registrado en las cuentas de resultados, tiene un efecto decisivo (Villafañe, 2002) .Tomando esta cita como referencia, se precisó recalcar lo imprescindible es para una Institución que establece una política social donde se refleja una imagen positiva. Esta acción no solo contribuirá a lograr fidelidad sino que también, la sociedad y los públicos relacionados pueden identificarse con ella.

Por otro lado, dirigiéndonos a la estrategia de como situarnos en la mente de la sociedad, siendo este el principal objetivo planteado por Al Ries y Jack Trout quienes revelan "que el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen" lo que hace que, partiendo de la idea que tenga cada individuo sobre administrar recursos sociales, podamos construir un mensaje, partiendo de lo que ya tenemos para que sea implementado a través de diferentes estrategias. (Trout, 1992).

El plan de comunicación externa que realizó Mario Alberto Molina García para dar a conocer los recursos turísticos de Gofoklore, en Guatemala febrero de 2014 revela lo importante que es la relación que la empresa Gofoklobe establezca con sus públicos principales. Este plan tuvo como implementación objetivos, destinatarios, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa, cumpliendo con los objetivos de poner en práctica según sean las prioridades determinadas por la empresa. (Molina, 2014)

Los grandes avances tecnológicos hacen que obligatoriamente todo esté estrechamente interconectado y que no deje de lado la comunicación. (Costa, 2003)

Un estudio premiado por la IABC y realizado en España reveló que entre 230 empresas consultadas, "comunicación a comenzado a considerarse como una variable estratégica en su gestión". El estudio indicó que las empresas reconocen la necesidad de comunicar en mayor cantidad y calidad, aun cuando no tengan claro para que hacerlo o qué objetivos se pueden lograr con ello (desde la perspectiva estratégica, las empresas españolas declararon la necesidad de ganar notoriedad con sus campañas, no así las multinacionales, que señalaron la importancia de contar con una comunicación de tipo global o integrada). (J., 2015)

Los programas y proyectos que ha desarrollado la Unicef en los cuales ha implementado la comunicación como una estrategia exitosa de desarrollo dejan como resultado o más bien ejemplifican el aporte que hace la comunicación a las empresas e instituciones en la realidad tecnológica que hoy vive. (Cardenas, 2009)

El impulso que ha dado las nuevas tecnologías en los últimos tiempos, genera que las principales organizaciones que conforman las naciones están obligadas a buscar un método para comunicar y relacionarse. Es por eso que actualmente es común esta serie de investigaciones los cuales analizan los problemas de comunicación de organismos que se identifican a nivel global y los cuales han servido como aporte de consultas ofrecidos por las principales universidades en el mundo.

Un ejemplo de esto, es el plan de comunicación integral al grupo Sifu realizado por un grupo de estudiantes de la universidad de Barcelona en el año 2010. Estos estudiaron la necesidad que tenía el grupo Sifu de mantener bien informados a sus públicos internos así como darse a conocer en el mercado a pesar del gran auge que estaba teniendo la empresa. Esto condujo a la implementación del plan, el cual tuvo como objetivo promover la identidad del grupo Sifu y consolidar su imagen corporativa en el sector empresarial y el colectivo de personas con discapacidad. (Blanco Isabel, Hermida , Herrera , & Mariama, 2010)

Es por esto, que construir una cultura de información y comunicación aporta a la obtención de un capital social sólido, fomentando al objetivo que tiene este de establecer un mecanismo de compenetración recíproca y cooperativa al mismo tiempo que instaurar estándares de calidad y transparencia, rompiendo el estereotipo que dejó el siglo pasado de comunicación mono-direccional.

Desde el punto de vista de la administración, la comunicación cumple con la tarea de adquirir los objetivos que se proponen para que la organización se expanda y para generar un fortalecimiento y consolidación de esta en los mercados y por supuesto, en la ciudadanía.

La importancia que proporciona el flujo de información que una empresa emite ajustado correctamente a su misión, visión y valores irá construyendo significativamente impecabilidad en el historial que plasma la Institución.

Desde el punto de vista administrativo, la promulgación de nuevas formas de comunicación en las Instituciones agrega valor a sus productos y servicios, a la marca y a su presencia en la sociedad, conduciendo a estas a comunicar cada vez más cómo va evolucionando su proceso de gestión.

La sostenibilidad de los cambios sociales es más segura cuando los individuos y las comunidades se apropian del proceso y de los contenidos comunicacionales.

La Administradora de Subsidios Sociales, Adess como ente administrativo e Institución prestadora de servicios se ha convertido en un objeto de estudio por poseer un sistema único de administración social del cual, organismos internacionales se interesan en evaluar, convirtiéndose esto en una directriz que lleve a la Institución a generar información de primer orden que más tarde serviría de consultas.

De una adecuada comunicación, se derivan activos, como una buena imagen y reputación, que, aunque intangibles, tiene un enorme valor estratégico. De hecho, la comunicación ayuda a las empresas y organizaciones a mostrar lo que son y lo que representan y constituyen la imagen de marca corporativa como la de los productos de la firma. (Rodríguez, 2007)

La información del plan estratégico Institucional de la Adess desarrollado para el periodo 2017-2020 sirvió como apoyo para poder justificar y argumentar el desarrollo de esta investigación, al igual que las participaciones a conferencias y pasantías que presenta en Director General de la Administradora de Subsidios Sociales (ADESS), en las que informa de modo formal el procedimiento y el servicio que otorga la Adess.

Marco conceptual

Análisis FODA: El análisis FODA es parte de la metodología introducida por la mayoría de las escuelas y variantes del denominado "planeamiento estratégico". (Mintzberg, Henry, 1994)

Estrategia de comunicación: Se define responsabilidades y propósitos a todo nivel: ya ella es un constructo teórico que se define en torno a la obtención de objetivos y deberá contar con el concurso de quienes estén involucrados directa e Indirectamente con la consecución de las metas (Garrido, 2000)
Políticas sociales: Se analizará la política social como la forma que por medio de estrategias y políticas concretas tiene el Estado para construir una sociedad cohesionada y equitativa. (Ceja, 2004)

Organismos Gubernamentales: Instituciones estatales cuya administración está a cargo del gobierno de turno. Su finalidad es brindar un servicio público que resulta necesario para la ciudadanía. (Porto & Gardey, 2013)

Tarjetas de Subsidios Sociales: Estas tarjetas electrónicas de débito son intransferibles y permiten realizar consumos en los lugares debidamente identificados como comercios adheridos a la Red de Abastecimiento Social (RAS). Dichas tarjetas también son capaces de manejar múltiples subsidios al mismo tiempo, pues están concebidas como un medio idóneo para la transferencia transparente de los subsidios sociales. (Administradora de Subsidios Sociales, n.d.)

Hogares identificados: Se define como el conjunto de personas que hacen vida en común dentro de una vivienda, unidos o no por parentesco, y que comparten un mismo presupuesto para el sustento del hogar. (Prosoli, 2018)

Posicionamiento: El posicionamiento es la herramienta que va a permitir diferenciar la organización de sus competidores, y tiene como objetivo obtener y ubicarse en un lugar privilegiado dentro de la mente de sus públicos de interés. Por medio de diferentes acciones de comunicación, la posición de la organización va ganando espacio en las percepciones que lo públicos procesan sobre esta. (Squaiera, 2014)

Plan Operativo Anual: Son planes anuales con información desglosada por meses, y con un tipo de información, en cuanto al nivel de detalle de las variables utilizadas, igual al de las cuentas que en general se elaboran periódicamente en las empresas. (Vergés, 2000)

Estrategia Nacional de Desarrollo (END): Es un acuerdo establecido mediante la ley 1-12 de la República que define qué país desean tener los dominicanos y dominicanas para el año 2030, y cuáles son las mejores vías para lograrlo. Se cuenta, pues, con un acuerdo nacional sobre qué queremos y cómo conseguirlo. (Ley 1-12 Estrategia Nacional de Desarrollo 2030, 2012)

Plan Nacional Plurianual del Sector Público: Alinea las metas presidenciales con la visión y objetivos de la END 2030 y con las urgencias y necesidades que demanda el desarrollo nacional, en un marco de racionalidad económica, fiscal y financiera. (Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, 2013-2016)

Carta Compromiso al Ciudadano: El Programa Carta Compromiso al Ciudadano es una estrategia desarrollada por el Ministerio de Administración Pública con el objetivo de mejorar la calidad de servicios que se brinda al ciudadano, garantizar la transparencia en la gestión y fortalecer la confianza entre el ciudadano y el Estado. (Carta Compromiso al Ciudadano, 2015-2017)

Índice de Calidad de Vida (ICV): Es una estructuración de referencias tomadas del mapa de la pobreza, se identifican los hogares en las zonas más carenciadas, posteriormente se levanta la información del hogar tomando en cuenta la estructura de la vivienda y las personas que componen ese hogar. (SIUBEN, 2018).

Diseño Metodológico Tipos de Estudio

A continuación se justificarán los métodos de estudio que serán utilizados en la investigación de acuerdo al tipo de estudio necesario. Con esto pretendemos identificar las causas que originan el problema de investigación y generaremos conclusiones y explicaciones de una manera sistémica, factible y detallada. Estaremos utilizando un tipo de estudio exploratorio, descriptivo y explicativo, para verificar que variables conducen a la Administradora de Subsidios Sociales a tener una participación comunicativa prácticamente nula en la sociedad.

La exploración del problema nos llevará a determinar e identificar bajo cual mecanismo la entidad no interactúa adecuadamente con sus públicos.

Métodos de Investigación

Para nuestra Inspección utilizaremos varios métodos investigativos mediante los cuales podremos comprender las causas que arrojan que Adess no se conozca como marca. Estos métodos permitirán construir conocimientos acerca del tema para poder establecer un resultado concreto a nuestra propuesta final.

Dentro de los métodos que utilizaremos se encuentran la observación presencial, con esta podremos registrar de manera válida y sistemática las causas y consecuencias que llevan a la Administradora de Subsidios Sociales a no obtener el adecuado reconocimiento que necesita. También utilizaremos la técnica de enfoque de sistema con la cual se llegará a la implementación del plan como acción de mejora. En adición, emplearemos el método inductivo, mediante el cual justificamos la necesidad de que la sociedad esté mejor informada sobre las principales funciones que tiene Adess como Institución.

Técnicas de Investigación

Dentro de las técnicas a utilizar adecuadas según nuestro tipo de investigación, procederemos a emplear técnicas de documentación estructurada con la cual estudiaremos la necesidad de que servicios que brinda la Administradora sean comunicados. Utilizaremos formularios de encuestas cerradas tanto para los que trabajan en el plantel como para los usuarios de los servicios y la. Estas encuestas facilitarán la clasificación demográfica de los participantes del estudio y las mismas no contendrán más de 20 preguntas para hacer el formulario corto y fácil de llenar.

También haremos entrevistas a los responsables de la coordinación de los procesos administrativos y de gestión de La Administradora de Subsidios Sociales para poder determinar su opinión sobre la situación Institucional actual y sus visiones a futuro.

Métodos de Investigación

Para nuestra Inspección utilizaremos varios métodos investigativos mediante los cuales podremos comprender las causas que arrojan que Adess no se conozca como marca. Estos métodos permitirán construir conocimientos acerca del tema para poder establecer un resultado concreto a nuestra propuesta final.

Dentro de los métodos que utilizaremos se encuentran la observación presencial, con esta podremos registrar de manera válida y sistemática las causas y consecuencias que llevan a la Administradora de Subsidios Sociales a no obtener el adecuado reconocimiento que necesita. También utilizaremos la técnica de enfoque de sistema con la cual se llegará a la implementación del plan como acción de mejora. En adición, emplearemos el método inductivo, mediante el cual justificamos la necesidad de que la sociedad esté mejor informada sobre las principales funciones que tiene Adess como Institución.

Técnicas de Investigación

Dentro de las técnicas a utilizar adecuadas según nuestro tipo de investigación, procederemos a emplear técnicas de documentación estructurada con la cual estudiaremos la necesidad de que servicios que brinda la Administradora sean comunicados. Utilizaremos formularios de encuestas cerradas tanto para los que trabajan en el plantel como para los usuarios de los servicios y la. Estas encuestas facilitarán la clasificación demográfica de los participantes del estudio y las mismas no contendrán más de 20 preguntas para hacer el formulario corto y fácil de llenar.

También haremos entrevistas a los responsables de la coordinación de los procesos administrativos y de gestión de La Administradora de Subsidios Sociales para poder determinar su opinión sobre la situación Institucional actual y sus visiones a futuro.

Mintzberg, Henry. (1994). The Rise and Fall of Strategic Planning. New York.

Administradora de Subsidios Sociales. (s.f.). Obtenido de [www.adess.gov.do: http://www.adess.gov.do/v2/P_SoloTexto.aspx?EntId=205](http://www.adess.gov.do/v2/P_SoloTexto.aspx?EntId=205)

Ansoff, Igor and Mc Donnel. (1990). Implanting Strategic Management. Prentice-Hall. UK.

Blanco Isabel, Hermida , N., Herrera , M., & Mariama, O. (2010). Plan de Comunicación Integral. Barcelona.

Cardenas, L. (2009). Comunicación y construcción de ciudadanía. Madrid: Catarata.

Carta Compromiso al Ciudadano. (2015-2017). Adess Carta Compromiso.

Ceja, C. (2004). <http://www.ub.edu>. Obtenido de REVISTA ELECTRÓNICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES.

Garrido, F. J. (2000). Comunicación Estratégica. España.

J., F. (2015). Comunicación Estratégica, Un puente significativo para la creación de valor empresarial.

Ley 1-12 Estrategia Nacional de Desarrollo 2030. (2012). Santo Domingo, República Dominicana.

Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo. (2013-2016). Obtenido de economia.gob.do/mepyd/publicacion/plan-nacional-plurianual-del-sector-publico-2013-2016/

Molina, M. (2014). "PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS. Guatemala.

Pintado , T., & Sánchez , J. (2013). Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Porto, P., & Gardey, A. (2013). Definiciones . Obtenido de https://scholar.googleusercontent.com/scholar.bib?q=info:S1Og30FBPvgJ:scholar.google.com/&output=citation&scisig=AAGBfm0AAAAAWg3tod4_YH6aQ1h8IVRGMqQSPPs3inJd&scisf=4&ct=citation&cd=-1&hl=es

Prosoli. (2018). Obtenido de <http://progresandoconsolidaridad.gob.do/nuestras-familias/quienes-son/>

Rodríguez, I. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación : Una visión integrada en el marketing. Barcelona.

sánchez, L. (2005). Desarrollo de la comunicación externa en las empresas. Peru.

SIUBEN. (2018). Obtenido de <http://www.siuben.gob.do>

Squaiera, M. (2014). Posicionamiento Institucional del Instituto Sagrado Corazón. Argentina.

Trout, A. R. (1992). Posicionamiento. 1992. McGraw-Hill. Imp. 263 p.

Vergés, J. (2000). LA PLANIFICACION ECONOMICA. Barcelona.

Villafañe, J. (2002). Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Barcelona: Ediciones Pirámide.

ESQUEMA DE CONTENIDO

Dedicatoria
Agradecimiento
Índice Temático
Introducción

CAPÍTULO I: Sobre la Institución

Misión
Visión
Valores
Estructura Organizacional
Procesos claves
Medios de comunicación externos utilizados

CAPÍTULO II: Marco Teórico

Antecedentes
Justificación
Planteamiento del Problema
Objetivos
Objetivos Generales
Objetivos Específicos

Marco Teórico Referencial

Limitaciones
Definición y Características
Metodologías a Implementar
Técnicas de investigación implementadas
Marco conceptual

CAPITULO III: Formulación de Plan

Estado actual.
Análisis.
Presentación de Plan

Conclusión.
Recomendaciones.
Fuentes consultadas.

Anexos

GUIÓN DE ENCUESTAS

Encuesta para medir el grado de conocimiento sobre La Adess

Sexo

Edad

Ocupación

Municipio donde vive

1-¿Sabe usted que es un subsidio?

2-¿Tiene conocimiento si en nuestro país se otorgan subsidios?

3-¿Sabe usted que son políticas sociales?

4-¿Conoce usted la Administradora de Subsidios Sociales (ADESS)?

5-Si su respuesta fue no ¿Por qué?

-No he escuchado sobre ella

-No he visto ninguna información sobre ella

-No sé que es

-No tenía idea sobre esto

6-¿Conoce las funciones de la Adess?

7-¿Con qué frecuencia ve publicidad gubernamental?

-Una vez por semana

-Una vez por mes

-Casi nunca

8-¿Dónde suele verla/escucharla? (Medios)

9-¿Ha visto alguna campaña que tenga que ver con publicidad gubernamental?

10-¿Considera usted importante que la Adess informen sobre sus funciones y actividades a la ciudadanía?

11-Si tu respuesta fue sí, ¿porque?

12-¿Cree usted que hacen falta una estrategias de comunicación más efectivas por parte de La Adess?

GUIÓN DE ENCUESTAS COLABORADORES

1. 1. ¿Sabes el significado de ADESS? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez
 No lo recuerdo.

2. 2. ¿Reconoces su logo?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Me resulta indiferente

3. 3. ¿Conoces los objetivos de la Institución?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

4. 4. ¿Conoces las funciones de la Institución?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. 5. ¿Qué grado de identidad tienes con la Institución?

Marca solo un óvalo.

- Me identifico
 No me identifico
 Solo hago mi trabajo.

6. 6. ¿Si la Institución fuese alguien, como describirías su personalidad? *

7. 7. ¿Conoces el sitio web de la Institución?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

8. 8. Si tu respuesta fue sí, ¿Lo haz utilizado?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

9. 9. Si tu respuesta fue sí, ¿Qué te parece?

Marca solo un óvalo.

- Bueno
 Malo
 Antiguo
 Desorganizado
 No aplica

10. 11. ¿Conoces la función del Departamento de Relaciones Públicas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

11. 12. ¿Qué mejorarías de la Institución?

GUIÓN DE ENTREVISTA

Cuestionario para entrevista a expertos en comunicación corporativa y Relaciones Públicas

Nombre y Apellido: _____

Profesión: _____

Preguntas:

1. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de un Plan de Comunicación Institucional?
2. ¿Sugiere usted que empresas que tengan bajo reconocimiento tengan un Plan de Comunicación? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles estrategias serían las más recomendadas para dar a conocer una Institución de manera efectiva?
4. ¿Cuáles son los beneficios a largo y a corto plazo de un plan de comunicación?
5. ¿Cuáles son las ventajas de un plan de comunicación Institucional?
6. ¿Cuáles son sus sugerencias para desarrollar un plan de comunicación?

**Cuestionario para entrevista
a expertos en comunicación corporativa y Relaciones Públicas**

Nombre y Apellido: _____

Profesión: _____

Preguntas:

1. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de un Plan de Comunicación Institucional?
2. ¿Sugiere usted que empresas que tengan bajo reconocimiento tengan un Plan de Comunicación? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles estrategias serían las más recomendadas para dar a conocer una Institución de manera efectiva?
4. ¿Cuáles son los beneficios a largo y a corto plazo de un plan de comunicación?
5. ¿Cuáles son las ventajas de un plan de comunicación Institucional?
6. ¿Cuáles son sus sugerencias para desarrollar un plan de comunicación?

Plan de Comunicación para La Administradora de Subsidios Sociales (ADESS), Santo Domingo, República Dominicana 2018.

Las imágenes contenidas en este trabajo y en la elaboración de los artes fueron suministradas de las redes sociales de la Institución y la base de datos Institucional.